



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA
DE LA FINCA “LA BONITA”, CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS, 2017-2022.

AUTOR:

BOLIVAR OMAR PARDO AÑASCO

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Bolivar Omar Pardo Añasco, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Franqui Fernando Esparza Paz

DIRECTOR

.....
Ing. Gerardo Luis Lara Noriega

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Bolivar Omar Pardo Añasco, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, de 2018

.....

Bolivar Omar Pardo Añasco

CC: 1724774912

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres

A mis padres el Sr. Bolívar Pardo y la Sra. Gladys Añasco por haberme apoyado incondicionalmente a pesar de las adversidades, por guiarme, hacia un mejor porvenir para mí y mi hogar, por su paciencia, por sus consejos, valores, por enseñarme el valor de la vida, de las cosas, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mi esposa Jamilex Celi gracias por estar siempre en esos momentos difíciles brindándome su amor, paciencia y comprensión. A mi hija Antonella Pardo que a pesar que aún no me puede decir nada más que Papá, ha sido una de las motivaciones más grandes en mi vida, con cada gesto de amor y ternura me ha permitido llegar hasta a este punto de mi vida profesional.

Bolívar Omar Pardo Añasco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme y guiarme en cada paso que doy, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de conocimientos y oportunidades de adquirir los mismos.

A mis padres por apoyarme con todos los recursos necesarios tanto económicos, como amor, inculcarme valores que me han permitido llegar cumplir esta meta. A mi esposa e hija por ser los pilares fundamentales para no desmayar y ser perseverante al logro de la misma.

A los ingenieros Fernando Franqui Esparza y Gerardo Luis Lara Noriega por su paciencia, sus consejos, por la dedicación y apoyo que han brindado a este proyecto de tesis, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Y por último quiero agradecer a mi familia y mis verdaderos amigos que se han convertido en familia no de consanguinidad pero si de corazón, por siempre haber estado pendientes para apoyarme, aconsejarme, por compartir experiencias que me ayudaron a equivocarme menos, por todas esas anécdotas gracias.

Bolívar Omar Pardo Añasco

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Árbol de problemas.....	3
1.1.2 Formulación del Problema.....	5
1.1.3 Delimitación del Problema	5
1.2 JUSTIFICACIÓN	6
1.3 OBJETIVOS	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.1.1 Antecedentes Históricos	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1 Plan de Negocios	10
2.2.2 Importancia de los Planes de Negocios	11
2.2.3 Fases de un Plan de Negocios.....	11
2.2.4 Tipos de planes	14
2.2.5 Transformación productiva.....	15
2.2.6 Finca.....	18
2.2.7 Datos del Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas.....	18
2.3 Marco Conceptual.....	23
2.4 IDEA A DEFENDER	25

2.5	VARIABLES	25
2.5.1	Variable Independiente	25
2.5.2	Variable Dependiente	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		26
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	28
3.5	RESULTADOS DE LA ENCUESTAS.....	31
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	49
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		50
4.1	TÍTULO	50
4.2	ESTUDIO DE MERCADO	50
4.2.1	Mercado meta	50
4.2.2	Análisis de la demanda	50
4.2.3	Demanda actual de los productos	50
4.2.4	Proyección de la demanda	50
4.2.5	Análisis de la oferta	51
4.2.6	Proyección de la Producción.....	52
4.2.7	Demanda insatisfecha	52
4.3	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	53
4.3.1	Estudio legal	53
4.3.2	Obtención del RUC.....	57
4.3.3	Estudio Administrativo	59
4.3.4	Logo de la empresa	66
4.3.5	Estructura orgánica de la empresa	67
4.4	PLAN DE MARKETING.....	75
4.4.1	Plan de Distribución y Comercialización	75
4.4.2	Estrategias para la venta.	75
4.4.3	Diseño del Canal de Distribución.-	78
4.4.4	Selección del Canal de Distribución.-.....	79
4.4.5	Marketing.....	80
4.4.6	Estrategias de Marketing	80
4.4.7	Promoción y Publicidad.....	82

4.4.8	Comercialización	83
4.4.9	Marketing Mix	84
4.4.10	Fijación del Precio Final del Producto.....	88
4.5	PLAN TÉCNICO.....	89
4.5.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	89
4.5.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	90
4.5.3	Composición y valor nutricional del queso	92
4.5.4	Historia del queso	92
4.5.5	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	93
4.5.6	PROCESO DE SERVICIO DE ACOPIADO DE LECHE	93
4.5.7	Flujograma del proceso de servicio de acopiado de leche.....	95
4.5.8	Descripción técnica del proceso de producción del queso.	96
4.5.9	IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS.....	97
4.5.10	FLUJOGRAMA DE PROCESO	99
4.5.11	FLUJOGRAMA DE PRODUCCION.....	101
4.5.12	FLUJOGRAMA DE REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS.....	102
4.5.13	PERSONAL / TIEMPO PRODUCCION.....	103
4.6	PLAN FINANCIERO.....	104
4.6.1	Ingresos en unidades proyectados.....	104
4.6.2	Egresos.....	106
4.6.3	Evaluación Económica	108
4.6.4	Cálculo del Valor Actual Neto- VAN y de la Tasa Interna de Retorno-TIR....	111
4.6.5	Relación Beneficio Costo	112
4.6.6	Periodo de Recuperación de la Inversión	113
4.6.7	Punto de Equilibrio	113
	CONCLUSIONES	119
	RECOMENDACIONES.....	120
	BIBLIOGRAFÍA	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Parroquias de Santo Domingo	23
Tabla 2:	Sexo de personas encuestadas.....	31
Tabla 3:	Edades de personas encuestadas	32
Tabla 4:	Actividad Económica.....	33
Tabla 5:	Conocimiento de productos	34
Tabla 6:	Productos que brinda la finca.....	35
Tabla 7:	Consumo de queso y leche.....	38
Tabla 8:	Productos de una finca	39
Tabla 9:	Opciones de un producto	40
Tabla 10:	Adquisición de los productos.....	41
Tabla 11:	Lugares de venta	42
Tabla 12:	Precios y Productos.....	43
Tabla 13:	Precio del queso de finca	43
Tabla 14:	Precio del queso fresco	44
Tabla 15:	Precio del quesillo.....	45
Tabla 16:	Precio del queso mozzarella	46
Tabla 17:	Queso Molido.....	47
Tabla 13:	Medios de comunicación	48
Tabla 19:	Proyección de demanda	51
Tabla 20:	Proyección de la producción.....	52
Tabla 21:	Proyección de la demanda insatisfecha.....	53
Tabla 22:	FODA.....	64
Tabla 23:	Matriz DAFO	65
Tabla 24:	Fijación del Precio	89
Tabla 25:	Demanda a cubrir	90
Tabla 26:	Flujograma del proceso de acopio	95
Tabla 27:	Flujo grama de proceso.....	99
Tabla 28:	Flujograma de proceso para la elaboración de Queso.	101
Tabla 29:	Flujograma de requerimiento de máquinas.....	102
Tabla 30:	Flujograma de personal y tiempos de producción.	103
Tabla 31:	Precios del producto.....	104

Tabla 32:	Ingresos Anuales	105
Tabla 33:	Mano de obra mensual	106
Tabla 34:	Gastos Administrativos anuales	107
Tabla 35:	Gasto de Ventas	107
Tabla 36:	Gasto Financiero	108
Tabla 37:	Estado de Resultados	108
Tabla 38:	Balance General	109
Tabla 39:	Flujo Neto de Efectivo	110
Tabla 40:	Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	111
Tabla 41:	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	111
Tabla 42:	Relación Beneficio Costo	112
Tabla 43:	Calculo de recuperación de la inversión	113
Tabla 44:	Calculo del punto de equilibrio del año 1 en unidades monetarias.....	114
Tabla 45:	Calculo del punto de equilibrio del año 2 en unidades monetarias.....	115
Tabla 46:	Calculo del punto de equilibrio del año 3 en unidades monetarias.....	116
Tabla 47:	Calculo del punto de equilibrio del año 4 en unidades monetarias.....	117
Tabla 48:	Calculo del punto de equilibrio del año 5 en unidades monetarias.....	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Árbol de Problemas	4
Gráfico 2:	Hilo Conductor	10
Gráfico 3:	Funciones del Plan de Negocios	12
Gráfico 4:	Mapa Físico de Santo Domingo	21
Gráfico 5:	Sexo de personas encuestadas	31
Gráfico 6:	Edades de personas encuestadas	32
Gráfico 7:	Actividad Económica	33
Gráfico 8:	Conocimiento de productos	34
Gráfico 9:	Productos que brinda una finca	35
Gráfico 10:	Cantidad de compra	36
Gráfico 11:	Tiempo de compra	37
Gráfico 12:	Consumo de queso y leche	38
Gráfico 13:	Productos de una finca.....	39
Gráfico 14:	Opciones de un producto	40

Gráfico 15: Adquisición de los productos	41
Gráfico 16: Lugares de venta.....	42
Gráfico 17: Precio del queso de finca	43
Gráfico 18: Precio del queso fresco	44
Gráfico 19: Precio del quesillo	45
Gráfico 20: Precio del queso mozzarella	46
Gráfico 21: Molido	47
Gráfico 22: Medios de comunicación	48
Gráfico 23: Logo de la Finca	67
Gráfico 24: Organigrama Estructural.....	68
Gráfico 25: Canal de Distribución	77
Gráfico 26: Logo de la finca la Bonita presentación del queso	86
Gráfico 27: Formato del contenido de la funda	87
Gráfico 28: Presentación del queso.....	87
Gráfico 29: Distribución en planta.....	93
Gráfico 30: Punto de equilibrio del año 1	114
Gráfico 31: Punto de equilibrio del año 2.....	115
Gráfico 32: Punto de equilibrio del año 3.....	116
Gráfico 33: Punto de equilibrio del año 4.....	117
Gráfico 34: Punto de equilibrio del año 5.....	118

RESUMEN

El diseño del plan de negocios para la transformación productiva de la finca “LA BONITA”, cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, 2017-2022., se realizó con el fin de ser una herramienta que ayude a una mejor distribución de recursos para llegar al cumplimiento de objetivos y planes de una manera organizada y efectiva. Para determinar la situación actual se realizó encuestas a los habitantes del cantón y al dueño de la finca, así como un análisis FODA, para determinar la situación actual de la misma donde se encontró la falta de capacitaciones, nulidad de herramientas administrativas, además se realizó la medición de los indicadores de eficiencia y eficacia de los planes ejecutados para la comercialización del queso. Se realizó el plan de negocios de la empresa donde se plantea nuevas estrategias de mercado como publicidad, creación de la filosofía institucional y capacitaciones a los colaboradores para determinar los factores claves de éxito. Se recomienda aplicar nuevas técnicas tales como: estrategias de fuerza de venta, publicidad y promoción, con el fin de generar un valor agregado al servicio al cliente y en la comunicación, aquello permitirá que estos sean eficaces y personalizados, facilitando la calidad del producto.

Palabra Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE NEGOCIOS><ANÁLISIS FODA><HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS><TOMA DE DECISIONES> < SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS (CANTÓN)>.

Ing. Franqui Fernando Esparza Paz
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

A design of a business plan for the productive transformation of the farm “LA BONITA”, Santo Domingo de los Tsáchilas canton, 2017-2022 was carried out to improve the resources distribution and to get the objectives and plans in an effective and organized way. Canton inhabitants and farm owner surveys were carried out. A SWOT analysis was also carried out to determine the current situation of this farm. It was possible realize that there are no trainings, no administrative tools. In addition, we measured the efficiency and effectiveness indicators of the plans that were used to commercialize cheese. Business plan of this farm with new strategies in the market as: publishing, institutional philosophy creation and training to the collaborators was carried out to determine the key success factors. It is recommended to apply new techniques such as: sale force strategies, publishing and promoting to generate an added value to the client service and communication. It will allow them to be efficient and personalized, making easy the product quality.

Key words: < ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES> <BUSINESS PLAN > <SWOT ANALYSIS > <ADMINISTRATIVE TOOLS > <MAKING DECISIONS > <SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

El diseño del plan de negocios para la transformación productiva de la Finca “La Bonita”, cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, 2017-2022.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA, el contenido de este capítulo se enmarca en el planteamiento del problema el cual indica la situación actual de la finca donde se desconoce sus fortalezas y cuáles son sus debilidades, la justificación es la parte importante para recalcar los motivos que impulsan la realidad de la investigación y seguido de los objetivos donde se muestra que no ha alcanzado el crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo, dado que no conoce su desempeño frente a los constantes cambios del entorno.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL, en este capítulo se describe cada uno de los temas con sus diferentes autores que ayuden de guía para elaborar el plan de negocios mediante estrategias definidas, por lo tanto, esta investigación proporcionará un diseño de un plan de fortalecimiento estratégico que genere soluciones a la problemática que afronta la Finca “La Bonita”

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO, este capítulo sirve de guía para la aplicación de los métodos, técnicas, instrumentos y modalidades que se emplearan en la investigación, siendo factores indispensables para obtención de información indispensable en el desarrollo de la propuesta, permitiendo desarrollar las encuestas pertinentes y recalcar el conocimiento que poseen los directivos y socios de la compañía.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO, en el capítulo mencionado se representa el plan de negocios donde se procesa y analiza la información pertinente, de manera externa e interna, para evaluar el estatus de estrategias y el nivel de eficiencia y eficacia, todo ello con el propósito de pronosticar e implementar estrategias sobre el direccionamiento de la finca hacia el futuro. Mediante el plan adecuado para la finca

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la situación económica que atraviesa el país es preocupante ya que muchos negocios han quebrado por varios motivos, uno de ellos es por desorganización y no contar con un plan de negocios que les permita lograr índices de rentabilidad más altos y posesionarse en el mercado.

Con el presente estudio se ha elaborado un plan de negocios que genere una rentabilidad, reestructuración y fortalecimiento la finca “La Bonita” ubicada en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas, cuenta con personal de 11 colaboradores entre gerente, vaqueros y capataz.

La infraestructura de la finca está mal aprovechada, la misma que fue reconvertida, organizada y transformada, tanto en la distribución de las actividades agropecuarias y agroindustriales que a futuro se ejecuten, en vista que en la actualidad causa más gastos que ingresos que afiancen la sostenibilidad productiva de la finca, lo cual obligo a sus propietarios a replantear el proceso productivo desde una perspectiva integral a fin de que un plan de negocios afiance la proyección económico- financiera, social y ambiental del negocio, que implique una transformación productiva aprovechable que a partir de una economía de base que estaría en relación con la crianza de ganado de doble propósito (leche y carne) para complementarla con otras actividades agrícolas tradicionales y no tradicionales de la zona, crianza de aves y animales.

La finca acusa problemas que están relacionados con la falta de visión productiva de sus dueños, de allí el desperdicio de la extensión que presentan características apropiada para implementar acciones productivas cuyo resultado y realización en el mercado, generan riqueza y empleo, necesarios para el desarrollo agropecuario de la provincia.

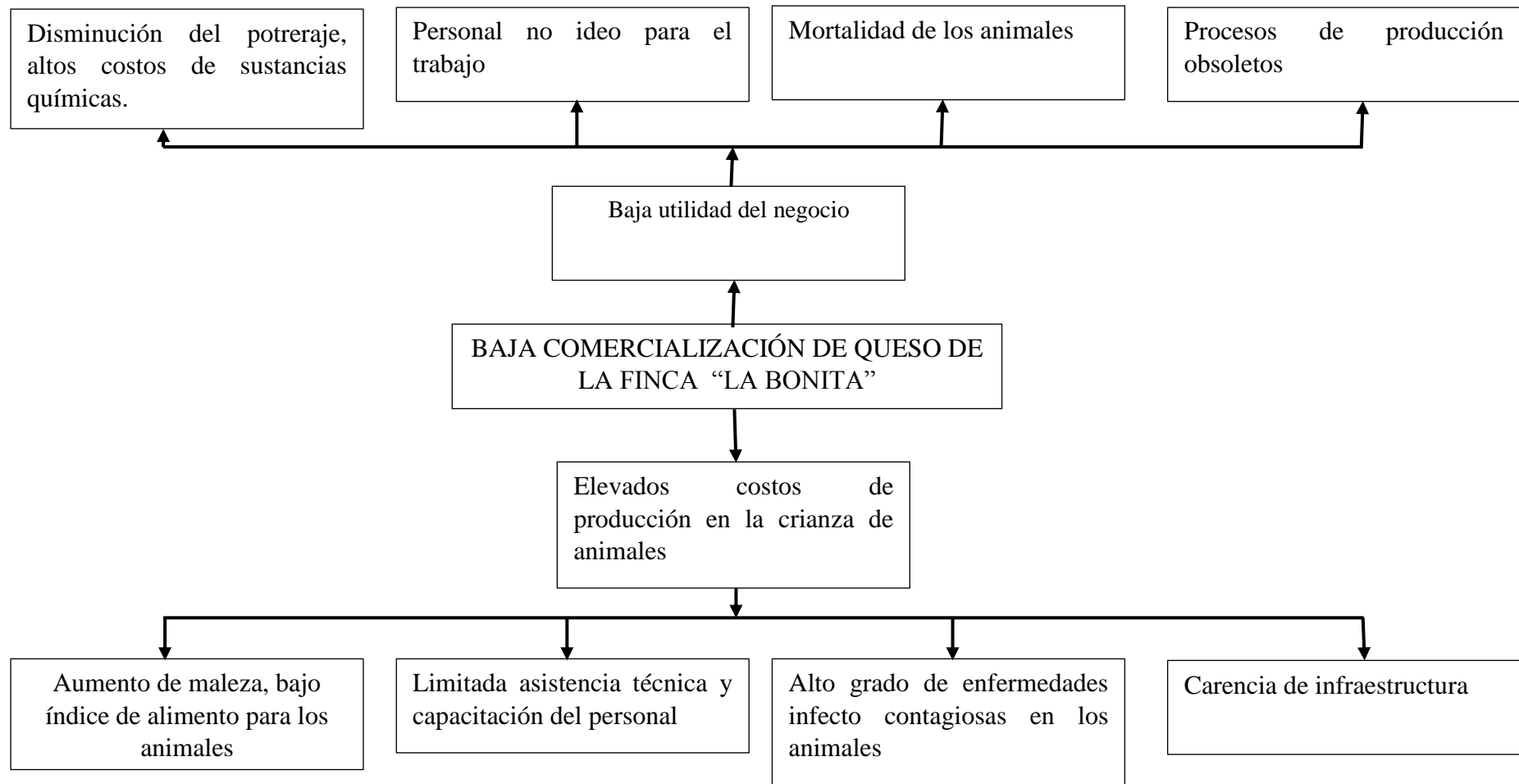
Las posibles causas de estos problemas se traducen en la poca visión y estrategias de comercialización del queso lo que representa la desorganización en varias actividades a la vez no coordinadas en función de un resultado económico-financiero adecuado,

valorando la producción asociada al potencial mercado de la región y del país disminuyendo sus ventas.

Es por ello que el presente trabajo se reunió la información necesaria para realizar un Plan de Negocios que implico en el análisis técnico, financiero y de mercado a través de una metodología de investigación definida, herramientas de gestión y por medio de un enfoque holístico que permitió llegar a conocer la viabilidad de poner en marcha transformación productiva agrícola de la finca “La Bonita”, y por ende satisfacer necesidades nutricionales de la población de Santo Domingo.

1.1.1 Árbol de problemas

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Bolivar Pardo

1.1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera la elaboración de un Plan de Negocios, permitirá mejorar la situación económica y financiera de la finca “La Bonita” periodo 2017 - 2022?

1.1.3 Delimitación del Problema

1.1.3.1 Delimitación Temática

La realización de la presente investigación busco elaborar un Plan de Negocios, para buscar nuevas estrategias de mercado para la comercialización de queso de la finca “La Bonita”, y por ende el lograr el incremento de ingresos.

1.1.3.2 Delimitación Espacial

La presente investigación se llevó a cabo en la finca “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo de los colorados.

1.1.3.3 Delimitación Temporal

El trabajo investigativo se ejecuta en un periodo comprendido entre los años 2017-2022.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las empresas en la actualidad van desarrollando cada día más procesos y métodos de comercialización, para eso es indispensable crear o diseñar un plan de negocios en los cuales consten las estrategias y los planes de acción a tomar en caso de que la empresa llegue al fracaso, la orientación al cliente y su fidelización son uno de los principales retos del sector empresarial. Es por ello que es sumamente importante la aplicación de los planes de negocios con el fin de captar y mantener al cliente para posicionarse en el mercado.

Se evidencia como la cadena productiva agrícola requiere implementar técnicas eficientes de tal forma que se superen las debilidades encontradas. Es así que la finca “La Bonita” evidencia una falta de procesos de transformación productiva para comercializar los productos de la misma, por ende no genera rentabilidad.

El trabajo de titulación corresponde a un interés de dar a conocer a los clientes potenciales los productos novedosos de la finca con imagen, slogan y logotipo característicos de la empresa. El propósito del presente plan de negocios es realizar las respectivas estrategias de comercialización de los productos agrícolas para lograr que este negocio sea rentable y genere liquidez, así mismo su contribución al desarrollo social, contribuyendo a la generación de empleo, para el efecto de la investigación la metodología a ejecutarse es inductivo – deductivo, lo cual nos permitirá llegar de lo general a lo específico, para determinar las actividades necesarias, a su vez el método descriptivo permitirá conocer las características del mercado para distinguir la información requerida para el análisis de las variables.

Por tal razón se justifica la elaboración del plan de negocios para la comercialización de productos transformados en la Finca “La Bonita”, Cantón Santo Domingo.

Justificación Teórica. - El presente trabajo de titulación se realizará desde la perspectiva teórica, apoyado en material bibliográfico donde se puedan realizar las consultas tanto teóricas como conceptuales de aspectos relacionados directamente por la propuesta.

Justificación Metodológica. - El presente trabajo de investigación se sustenta en metodología descriptiva, aplicando el método inductivo y deductivo apoyado en las técnicas que nos permitan recabar de mayor información para el desarrollo de cada una de las fases del plan de negocios, emitiendo al final la viabilidad económica financiera.

Justificación Académica. - La presente investigación se justifica en la aplicación de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la malla curricular de la carrera de Ingeniería de Empresas, impartidos por personal capacitado, con experiencia en las materias que son dictadas por el Docente.

Justificación Práctica. - La presente investigación se justifica poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera y aplicar de manera optima las cátedras recibidas en clases para poder el presente trabajo sea de beneficio a los directivos, empleados y público en general el cual sea una herramienta de corrección de los hechos que han afectado a la organización y para una mejor toma de decisiones con nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios mediante la transformación productiva de la finca “La Bonita” cantón Santo Domingo periodo 2017- 2022, que permita mejorar la situación económica y financiera.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Plantear el marco teórico mediante la revisión de información bibliográfica para sustentar la investigación en relación al Plan de Negocios.
- Efectuar un diagnostico situacional socio-productivo (mediante FODA) de la empresa para identificar la vocación productiva principal y actividades productivas complementarias.
- Diseñar un Plan de Negocios que defina estrategias de mejoramiento de la situación económica financiera de la finca “La Bonita”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

En una previa investigación de temas similares a este trabajo de titulación en la Biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se logró obtener dos temas que tiene un grado de similitud:

TEMAS DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Según GUIJARRO, (2016) del trabajo de titulación indica que:

Conclusiones

- A través de ciertos indicadores de la evaluación del proyecto: se pudo determinar que la inversión en relación con las entradas de efectivo y costos de operación del proyecto, se recuperaran razonablemente a partir del segundo año, por tal razón, el mismo es factible, viable y sustentable en el tiempo.

Según autor ZAMBRANO, (2016) del trabajo de titulación indica que:

Conclusiones

- La Asociación no cuenta con misión, visión, valores y principios así mismo presenta dificultades en la gestión en sus diferentes áreas como en la parte administrativa, organizacional, comercial, productiva y financiera.

De las conclusiones de trabajos realizados se puede estimar es la forma del negocio donde se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio y las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y se indican los datos básicos del negocio, tales como el nombre y la ubicación para poder

medir los estados económicos financieros de la institución y cumplir los objetivos planteados.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

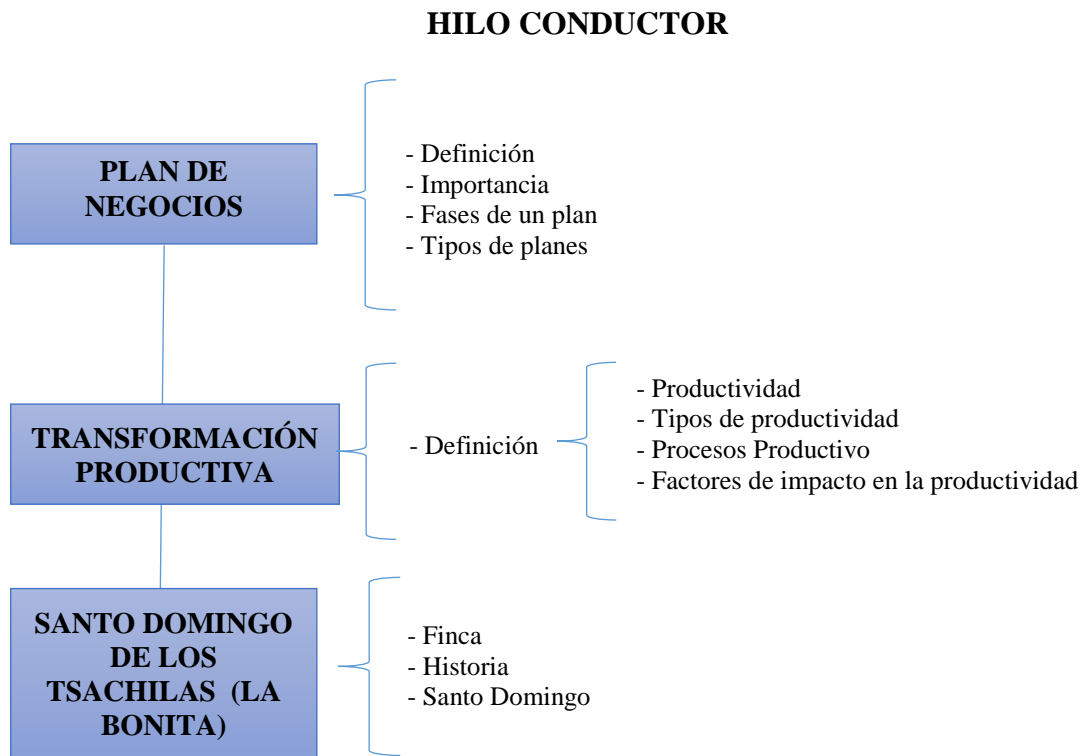


Gráfico 2: Hilo Conductor

Elaborado por: Bolivar Pardo

2.2.1 Plan de Negocios

Según Balanko-Dickson (2007) Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales (p. 6)

El plan de negocios es un documento en el cual plasmamos, la manera como funcionará un negocio, con el objetivo de alcanzar el mercado potencial, la competencia que enfrentamos, nuestros valores agregados y los productos o servicios que nuestra empresa brindan.

2.2.2 Importancia de los Planes de Negocios

Según Balanko-Dickson (2007) “El plan de negocio para una empresa en marcha deberá realizar un análisis FODA donde se pueda identificar los puntos críticos y éxitos del negocio mostrando las fortalezas y debilidades de la empresa y la capacidad misma” (p. 7)

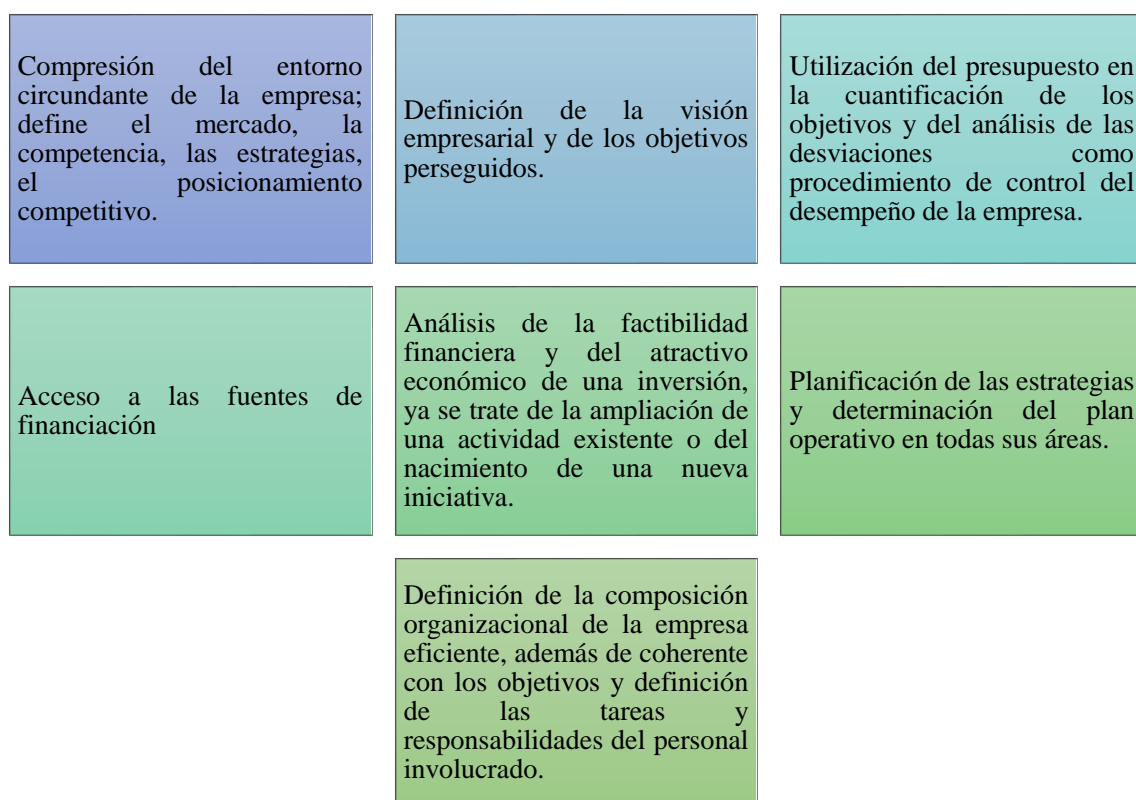
El plan de negocios es una herramienta básica para darle consistencia y dirección a la empresa, además que ayuda a enfocarla a fin de alcanzar los objetivos, asegurando los intereses de la empresa

2.2.3 Fases de un Plan de Negocios

Según Borello, A. (2004) “El plan de negocios es una herramienta extremadamente útil, bien sea en la determinación de la factibilidad de una inversión o en la gestión de la actividad empresarial” (p. 11)

Es importante conocer las fases del plan de negocios ya que nos permite entender desde el principio cuáles serán los gastos y costos a los que nos enfrentaremos.

Gráfico 3: Funciones del Plan de Negocios



Fuente: El Plan de Negocios, Antonio Borello (2004)

Elaborado por: Omar Pardo

2.2.3.1 Fases principales de un Plan de Negocios

Según Rivera, G. (2013), Existen 4 fases para la elaboración de un buen plan de negocios:

1. Determinar el plan de acción

En esta fase debemos tomar en cuenta, cuál es la razón principal que obliga a nuestra organización a desarrollar un plan de negocios y definir la misión del plan de negocios, la cual debe constar de tres elementos básicos, qué vende, a quién le vende bienes o servicios y qué hace la diferencia de nuestra empresa con el resto del mercado. Rivera, G. (2013).

2. Planeación del negocio

Definir cuáles son los objetivos del plan de negocios e identificar cuáles son los hechos relevantes asociados con los objetivos del plan de negocios.

Debemos tener en cuenta si la estructura organizacional es la adecuada para poder ejecutar correctamente el plan de negocios, así que debemos revisar el organigrama, pues aquí están los cimientos que servirán de base para la correcta ejecución del plan de negocios y amalgamarlo en su totalidad, pues el recurso humano debe ser competitivo. Rivera, G. (2013).

3. Preparación

Necesitamos hacer un análisis de la industria para poder determinar el crecimiento futuro y el rumbo de la industria. Esto lo podemos hacer a través de internet, con un estudio de investigación de mercado, a través de cámaras de comercio o por medio del Gobierno.

Debemos también poder definir la estrategia de nicho de mercado que utilizaremos, la estrategia de precios, una estrategia de posición en el mercado y una estrategia de gestión. Rivera, G. (2013).

4. Activación

Aquí es donde tiene mucha relevancia el departamento de finanzas, pues tendrá que validar el presupuesto contemplado para el plan de negocios, obtener estados de resultados de por lo menos tres años donde el resultado final obtenido sean únicamente utilidades, pues es el objetivo principal del plan de negocios.

Es muy importante que cada fase del plan de negocios sea documentada de manera adecuada, pues servirá para consolidar la historia de la organización, compartir sus valores, cómo deben ser tratados los clientes, que trato debe existir entre el personal y la gerencia y para identificar cada fase por la que atravesará la organización a medida que vaya logrando el objetivo final del plan de negocios. Rivera, G. (2013).

Análisis: Según (Rivera, G, 2013) menciona 4 fases principales para la elaboración de un exitoso plan de negocios aunque otros autores mencionan que son 5; para el presente trabajo de titulación se tomará en cuenta las 4 fases que son: determinación del plan de acción, planeación del negocio, preparación y activación; con estos pasos del autor mencionado lograré llevar a cabo el plan de negocios que voy a ejecutar en la finca La Bonita del Cantón Santo Domingo.

2.2.4 Tipos de planes

Según Balanko-Dickson (2007) los tipos de planes son:

Plan de Marketing.- Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y los tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Plan Financiero.- Es un instrumento de planificación y gestión financiera que tiene como base las operaciones efectivas en las entidades cuyo efecto cambiario, monetario y fiscal sea de tal magnitud que amerite incluir en el plan.

Plan de Recursos Humanos.- no hay recurso más importante del que dispone las empresas son sus empleados puesto que constituye el elemento más importante. Resulta de gran importancia la definición de la política del personal de cualquier organización pero cobra mayor relevancia en el caso de la empresa de servicio debido a que en muchas ocasiones el producto resulta inseparable de la persona que lo presenta.

Plan operativo.- Este plan trata de analizar y programar las actividades que se llevara a cabo por las empresas entorno a las cuatro variables del marketing mix

La dinámica del mundo actual impone determinados comportamientos en las sociedades modernas. Uno de ellos es, sin embargo, bastante anterior a la sociedad de las comunicaciones y de la informática, tal y como la conocemos hoy en día es el permanente deseo del ser humano de innovar, de hacer empresa, de ser un emprendedor; pero el deseo no es suficiente y menos en un mundo competitivo como el actual.(p. 11)

2.2.5 Transformación productiva

Según Hausmann, R. (2014) La Transformación Productiva es un proceso que permite a los empresarios obtener resultados extraordinarios a partir de pensar diferente y actuar diferente. Este proceso no tiene fin, porque el país requiere estar en constante crecimiento de su economía y empleo (p. 24)

La transformación productiva debe tener implícita la sostenibilidad ambiental, una empresa debe tener integrado lo financiero, lo social y cultural con la sostenibilidad y la adaptación al cambio climático, para tener una empresa competitiva es compatible con tener una empresa sostenible.

2.2.5.1 ¿Qué es la Productividad?

Según Alvarez, O. (2008) La productividad se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo. Mide la eficiencia de producción por factor utilizado, que es por unidad de trabajo o capital utilizado. La forma más simple de calcularlo es establecer la productividad del empleo, tomando el PIB, en términos reales, dividido por el total de horas trabajadas.(p.57)

La productividad es la cantidad de producción de una unidad de de produccion por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo para medir la eficiencia de producción por factor utilizado, que es por unidad de trabajo o capital utilizado.

2.2.5.2 Tipos de productividad

Según Mota, C. (2016) Cuando se habla de gestión de la productividad, se tiende a pensar únicamente en procesos, lo cual es un error, puesto que la productividad es uno de los diferentes tipos o géneros de productividad, pero no el único:

- **Productividad de procesos.** Es el uso más idóneo de todo tipo de recursos: físicos, tecnológicos, herramientas de gestión y, sobre todo, talento humano. La adecuada conjunción de todos estos aspectos hace posible: alcanzar altos niveles de calidad en el estándar de producción, agregar valor y lograr un servicio al cliente excelente.

- **Productividad del marketing.** En la actual economía globalizada es totalmente necesario generar estrategias comerciales que permitan llegar a nuevos mercados para así aumentar la base de clientes y, posteriormente, consolidarlos y fidelizarlos.
- **Productividad en la innovación.** Es muy importante que la innovación se perciba como algo nuevo y rentable en la organización, siendo necesarias continuas acciones de monitorización del entorno, conocimiento de la evolución de las tendencias, realizar benchmarking (comparación entre empresas) y estar muy al corriente de las nuevas tecnologías.
- **Productividad del conocimiento.** Las empresas deben tener conocimientos precisos, de calidad y actualizados sobre todo tipo de aspectos relacionados con su ámbito de actividad: tecnologías, herramientas, procesos de organización, métodos de mejora de calidad, etc.(p.142)

Los factores influyentes en este ámbito te ayudará a mejorar la productividad empresarial de tu empresa y conseguir una organización mucho más eficiente; la disposición de la industria, los cambios en el sector y la aparición de nuevos competidores lo que hace es que aumente la competitividad incentivando la mejora continua en la clima y la cultura organizacional.

2.2.5.3 Proceso productivo

Según Bais, S. (2011) son 5 los pasos del proceso productivo:

1. Entrada: son también llamados recursos, insumos, materias primas o factores productivos, son los elementos que se utilizan para llevar a cabo el proceso o transformación productiva.

2.Transformación Productiva: es el proceso que siguen las entradas para convertirse en el producto. Cuando un producto se encuentra en la instancia de transformación productiva, se denomina técnicamente "producto en proceso"

3. Resultados: es el bien físico (mueble o Inmueble) o servicio brindado que resulta del proceso de transformación.

4. Acontecimientos Fortuitos: son aquellos hechos que pueden alterar la planificación. Se incluye aquí los fenómenos climáticos, disposiciones gubernamentales que alteran las vigentes, dificultades técnicas, etc.

5. Retroalimentación: es la información que se provee para controlar el sistema y redefinir la gestión de producción en función de cambios en los insumos, de variación en los precios, de acontecimientos fortuitos. La retroalimentación le da dinámica al sistema, posibilitando el logro de mayor eficacia en gestión.

Para llevar adelante este procedimiento se necesita recurrir a la administración, la cual tiene como objetivo mantener el funcionamiento de las operaciones por medio de un sistema preventivo eficaz, el cual depende de un mantenimiento de emergencia que, a su vez, permita minimizar el tiempo de reparación.

2.2.5.4 Factores de impacto en la productividad

Según Mota, C. (2016). Al igual que existen enfoques distintos para la productividad, también son diversos los factores de influencia o impacto:

- **Factores externos:** Son todos aquellos aspectos que están **fuera del control de la empresa** como la competencia, la demanda potencial o las distintas normativas y legislaciones gubernamentales.
- **Factores internos:** **Es en los factores internos donde** la empresa sí tiene influencia: **calidad del producto o servicio, proceso de fabricación, organización de los circuitos de producción, cuestiones administrativas y de fiscalidad y un aspecto básico:** gestión de los recursos humanos.

Es importante enfocar la actividad en la planeación, la secuencia y el control de las tareas individuales, para poder hacer frente a las distintas actividades de la mejor manera ya sean estas interna o externas.

2.2.6 Finca

La Finca la Bonita ubicada en la Provincia de Santo Domingo de la TSACHILAS, se caracteriza por tener:

- Servicios básicos (agua, luz)
- Extensión de 87 hectáreas
- Carretera lastrado para llegar al predio
- El 80% dl predio es potreraje (zaboya mejorada, brocharía, pasto miel este último en proceso de cambio por brocharía), para fortalecer la capacidad pecuaria.
- El 20% del predio posee vertientes de agua, esteros de agua, rio, reserva, y zonas inadecuadas o peñas.
- Se ha construido una casa de madera para los trabajadores
- Posee una pequeña factoría para elaboración de queso
- Cuenta con 2 corrales para cerdos
- Hay media hectárea de yerba de corte para alimentar al ganado.
- El predio cuenta con cercas, nacederos, quiebra barriga (proteína)
- Tiene ¼ de hectárea de caña guadua
- Un corral de madera con techo de 10 por 12 para ganado vacuno
- 1 hectárea de café brasileño
- 50 plantas de plátano
- 1/8 de hectárea de yuca
- picadora de pasto
- 100 gallinas criollas.

2.2.7 Datos del Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

2.2.7.1 Historia

(Santo Domingo, 2017)

Origen del nombre

En el plano del insigne ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado, 1750, consta Santo Domingo de los Colorados y San Miguel de los Colorados. La orden de los Dominicos

evangelizó esta zona, de donde se origina el nombre Domingo, y por los indios pintados su cabello de color rojo, Colorados.

Santo Domingo de los Colorados fue creada como parroquia rural de Quito, el 29 de Mayo de 1861. Luego, en el año de 1883, según Decreto Legislativo pasa a ser parte del cantón Mejía. El 6 de Noviembre de 1899 es fundado institucionalmente el pueblo de Santo domingo de los Colorados, a través de la Gobernación de Pichincha. En 1944 regresa nuevamente a la dependencia de la jurisdicción del cantón Quito. Finalmente, el 3 de julio de 1967, mediante Decreto Legislativo, pasa a ser el quinto cantón de la provincia de Pichincha.

Santo Domingo de los Colorados, en la Provincia de Pichincha, situado en las coordenadas 0° 14', a una altura media de 625 msnm., está atravesado por los ríos Pove, Code y Poste, y por los esteros Chillo, Pupusá, Agua Sucia y San José. Forma parte de la región central norte subtropical, que se origina en las estribaciones occidentales de la cordillera de la misma orientación y se extiende hasta el perfil costanero de las provincias de Esmeraldas, Guayas y Manabí.

Parroquialización

El 29 de Mayo de 1861, en la Presidencia de García Moreno, la Asamblea Nacional del Ecuador, decreta la Ley de División Territorial, dividiendo al país en 13 provincias, constando la de Pichincha, compuesta por el cantón Quito, y como parte de este la parroquia de Santo Domingo de los Colorados.

En 1880 se producen las primeras migraciones, encontrando 1.814 colonos franceses y alemanes, quienes en pequeñas extensiones explotaban plantaciones de caucho. El 23 de julio de 1883 crean el cantón Mejía y se anexa la parroquia Santo Domingo de los Colorados.

La interrelación de dinámica de factores actuó en forma determinante, para que se poblare esta zona, vía oleajes sucesivos y densos de migraciones campesinas. Entre documentos y testimonios, datos e información de archivos, en su mayoría inéditos, encontramos un oficio del Ministerio del Interior, del 7 de marzo de 1899, designando a

Domingo Giacometti Teniente Político principal de la parroquia. Igualmente encontramos informes sobre el camino a Bahía, el 9 de agosto de 1899, designan comisario a Rafael Pazmiño. El 19 de septiembre expiden el nombramiento de celadores de la Policía de orden y seguridad (O.S) a favor de los señores Antonio Chávez, Manuel Luna, Toribio Velásquez, Vicente Castro y Julián Guzmán.

Cantonización

El 3 de Julio de 1967, Santo Domingo fue elevado a cantón de la provincia de Pichincha, según Decreto Nro. 079, dictado por la Asamblea Constituyente, publicado en el Registro oficial Nro. 161 de 3 de Julio de 1967, constituyéndose en Municipio. Sus primeros concejales fueron los señores: Ramón Chérrez (+) que fuera electo presidente del Ilustre Concejo; el Dr. Augusto Serrano Calero, Vicepresidente, concejales Srs. Mario Naranjo, Luis y Carlos López Santander (+), Cadmo Zambrano (+) y Alfredo Pérez Chiriboga (+).

Para 1978 asume la categoría de Alcaldía. Su Primer personero fue el Sr. Kléber Paz y Miño Flores.

Provincialización

La historia registra que Santo Domingo empezó su lucha por lograr su provincialización el 30 de octubre de 1966, cuando constituyeron el Primer Comité de Provincialización. En esa fecha Santo Domingo aún no era cantón. Era una parroquia rural con una población que sobrepasaba los 35 mil habitantes. Pero mientras Santo Domingo pedía ser provincia, la Asamblea Nacional Constituyente oficializó la cantonización el 3 de julio de 1967. Sin embargo, las aspiraciones de ser provincia no terminaron con la cantonización.

El Segundo Comité de Provincialización se formó el 29 de diciembre de 1984. El Proyecto de Ley de Creación de la nueva provincia fue presentado al Congreso Nacional el 19 de septiembre de 1985, pero no fue tratado por los legisladores.

El Tercer Comité de Provincialización fue conformado a principios de 1990 y éste consiguió que el Congreso Nacional, el 27 de mayo de 1992, apruebe en primer debate el proyecto, pero el segundo y definitivo debate nunca se dio.

El cuarto y último Comité de Provincialización fue estructurado el 4 de mayo del 2006 y presidido por el alcalde Kléber Paz y Miño Flores. Fue el movimiento definitivo que con un liderazgo efectivo aglutinó a todas las fuerzas vivas y a los sectores de la población.

Es así como el 9 de noviembre del 2006 se logró que el Tribunal Provincial Electoral de Pichincha convoque al pueblo de Santo Domingo a consulta popular para el 26 de noviembre, donde se consultó a la ciudadanía si estaba de acuerdo con la provincialización. El 83.61% dijo que sí. Con esos resultados, el 7 de junio del 2007 el Presidente de la República firmó el proyecto y fue enviado al Congreso Nacional.

El 16 de agosto y 2 de octubre del 2007 el Congreso Nacional aprobó en primer y segundo debate el proyecto de creación de la nueva provincia. El 6 de noviembre del 2007 se publicó en el Registro Oficial No. 205 la Ley de Creación de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Gráfico 4: Mapa Físico de Santo Domingo



Fuente: Google Map

2.2.7.2 Santo Domingo

Santo Domingo, también conocida como Santo Domingo de los Colorados, es una ciudad de Ecuador, capital de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tiene una población de 270 875 habitantes, la cuarta ciudad más poblada del país. Se ubica en la Región Costa, en una zona climática lluviosa y tropical, teniendo una temperatura promedio de 22,9°C y un volumen de precipitaciones de 3000 a 4000 mm anuales.

Es punto de enlace entre Quito, Guayaquil, Portoviejo, Chone, Esmeraldas, Manta, Ambato, Quevedo y otras ciudades importantes, por lo que convierte a la urbe en un puerto terrestre de intercambio comercial entre sierra y costa. La ciudad es el centro político-administrativo de la provincia y uno de los principales del país. Alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales. Está dividida en siete parroquias urbanas, las cuales se subdividen en barrios.

La zona estuvo habitada por pueblos aborígenes antes de la llegada de Colón, estaba poblada por los indígenas Tsáchilas más conocidos en la época como indios Colorados y la primera referencia que se tiene data del año 15427 cuando un gobernador llamado Gil Ramírez Dávalos reconoció la autoridad y mando de Cristóbal Tusasanín sobre las tierras de Sigchos, Niguas y Colorados, los indígenas Tsáchilas posiblemente derivan de la tribu Yumbos. Los padres dominicos llegan a la región en el año 1660 para evangelizar a los pueblos nativos, casi un siglo después, serán diseñados los primeros planos de Santo Domingo de los Colorados por el topógrafo Pedro Vicente Maldonado en el año 1750.

La emigración interna que se producía continuamente en el país, hizo que la zona se pueble de colonos paulatinamente hasta establecer un poblado urbano, que sería oficializado y reconocido oficialmente como urbe el 6 de noviembre de 1899 por la gobernación de la provincia de Pichincha.

Tabla 1: Parroquias de Santo Domingo

#	Parroquia	Cabecera parroquial	Pob. (2010)	Fundación
1	San José de Alluriquín	San José de Alluriquín	19.000	1970/29/01
2	Puerto Limón	Puerto Limón	12.588	1984/06/09
3	Luz de América	Luz de América	12.529	1993/02/12
4	San Jacinto del Búa	San Jacinto del Búa	11.000	1998/09/12
5	Valle Hermoso	Valle Hermoso	10.000	2000/01/08
6	El Esfuerzo	El Esfuerzo	9.000	2003/06/01
7	Santa María del Toachi	Santa María del Toachi	9.000	2003/28/01

- 7 Parroquias Urbanas: Santo Domingo, Chiguilpe, Río Verde, Bombolí, Zaracay, Abraham Calazacón y Río Toachi.

2.3 Marco Conceptual

- **Plan.-** es un documento de identifica, describe, analiza una oportunidad, examina la viabilidad, técnica, económica y financiera de la misma y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto. (Borello, A. 2004, p.11)
- **Negocio.-** es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer

las diferentes necesidades de los compradores y beneficiarios. (Borello,A. 2004, p. 12)

- **Importancia del plan de negocios.-** el plan de negocio para una empresa en marcha es de vital importancia ya que por medio de este plan se pueda identificar los puntos críticos y éxitos del negocio mostrando las fortalezas y debilidades de la empresa y la capacidad misma. (Castelán, A. & Oros, L. 2011, p. 45)
- **Posicionamiento.-** es la técnica que influye al momento de realizar la compra ya que asocia el nombre de una marca con el beneficio esperado por los clientes, dicha técnica hace mucho más énfasis en los sentimientos de las personas para que les sea fácil de reconocer la marca, un claro ejemplo de posicionamiento son las marcas poderosas se posicionan con base en valores, creencias, además de atributos y beneficios los cuales quedan en la mente del consumidor con cierta carga emocional. (Urbina,G. 2010, p.14)
- **Mercado.-** Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y deseo, dinero para satisfacerlo y la voluntad para hacerlo, los cuales contribuyen la demanda y vendedores que ofrecen determinado producto para satisfacer las necesidades y deseo de los compradores mediante el proceso de intercambio los cuales contribuyen la oferta, y la demanda que son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Urbina,G. 2010, p.12)
- **Fidelización.-** es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente pues para que un cliente se a fiel a un producto o servicio este debe tener la voluntad de adquirirlo sin ningún compromiso establecido. (Sanchez, S. 2017, p. 67)
- **Procesos.-** es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad. (Perez, J. & Gardey, A. 2012, p.54)

- **Estrategias.-** consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. (Kotler, & Armstrong, 2012, p. 312)
- **Estrategias de marketing.-** es el conjunto de acciones que se lleva acabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing tales como para dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 188)
- **Marketing.-** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 4)

2.4 IDEA A DEFENDER

El Diseño del Plan de Negocios mediante la transformación productiva en la finca “La Bonita”, permita mejorar la situación económica y financiera.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

- Plan de Negocios

2.5.2 Variable Dependiente

- Mejoramiento de la situación económica y financiera

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Modalidad de investigación

Según Alvarez (2015) La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.

Enfoque cualitativo.- Porque muestra la realidad del mercado, esto es posible mediante el diagnóstico de la encuesta y análisis de la misma.

Enfoque cuantitativo.- La información que se requiere para el estudio está íntimamente ligada con datos numéricos, cuando se realizan las encuestas y se tienen que especificar la composición de la población.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Tipos de investigación

Según Bernal, C. (2000) Indica que en la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se acomoda mejor a la investigación que va a realizarse. El presente trabajo de investigación se basará en la siguiente tipología, clasificada de acuerdo a varios criterios:

Según el lugar o la técnica utilizada:

Investigación mixta.- En razón que utiliza criterios de investigación tanto bibliográficos como de campo.

- **Según los instrumentos a ocupar:**

Investigación dirigida.- Se requiere la participación activa del investigador para orientar la búsqueda de una evidencia que permita resolver el problema planteado.

- **Según el propósito:**

Investigación aplicada.- A partir de los conocimientos adquiridos se planteará la solución al problema de acuerdo a la realidad socio económica en la población de estudio. (p. 110-115)

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se ha considerado el total del universo 270 875 personas (Población Económicamente Activa de Santo Domingo de los Tsáchilas) información tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y posteriormente se realizó el cálculo utilizando la fórmula aplicada para Universos finitos. De esta forma se pudo obtener como resultado una muestra a la cual se logró encuestar y obtener las respuestas a las diferentes interrogantes que se plantearon en el cuestionario. (INEC, 2010)

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra (Número de encuestas realizadas)

N= Tamaño de la población o universo

k= Nivel de confiabilidad 1,96. El nivel de confianza indica la probabilidad que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

e= Error de muestreo 0,05 (5%) (El más utilizado por el nivel de confianza)

p= Probabilidad de ocurrencia 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia 1-p

Datos para aplicar las muestra:

(INEC, 2010)

- Total población de Santo Domingo 270 875 habitantes.
- Porcentaje del PEA de Santo Domingo 52,5%

Valor para el cálculo de la muestra **142209** habitantes según el calculo de la PEA de Santo Domingo.

Encuesta usuarios

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(142209)}{[(0.05^2)(142209 - 1)] + [(1.96^2)(0.5)(0.5)]}$$
$$n = 383//$$

DATOS:

N= 142209

p= 0,5

q= (1-p) 0,5

k= 95% (1,96) confianza

e= 5% (0,05) error muestral.

La muestra para el presente trabajo investigativo estuvo compuesta por 383 personas a ser encuestadas, considerando un error al momento de tomar la información del 5%.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos de investigación

Según (Ramos, E, 2008). Podemos establecer dos grandes clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos. Los primeros son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto mediante sus conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación. (p. 20)

- **Método inductivo – deductivo.-** Este método permitirá analizar el objetivo general del proyecto para así llegar a las actividades que se necesitaran para cumplir dicho objetivo y viceversa.
- **Método descriptivo.-** Permite conocer las características del mercado objetivo, así como también los servicios que actualmente presentan las empresas de la industria, lo cual nos ayuda a discernir la información requerida para el análisis de cada una de las variables existentes a través de fuentes primarias y secundarias.

Técnicas de investigación

Según (Bernal, C, 2000) En investigación existe gran variedad de técnicas o herramientas para la recolección de información; las más comunes son:

- **Entrevista.-** Se dirigió a productores que estuvieron inmersos en el campo de la producción y comercialización de este producto; y aquellos que llevan a cabo actividades que tengan que ver con la naturaleza del proyecto.
- **Encuesta.-** Esta técnica servirá para la recopilación de información relevante, a través de preguntas abiertas y cerradas, realizadas a una muestra representativa de la población para conocer su opinión, preferencia, expectativas y aceptación de productos transformados por la finca “La Bonita”.
- **Observación documental.-** es una observación indirecta donde se revisan fuentes de información impresa, grabada o video grabada: documentales, películas audio, etc. (p 172-173)

Instrumentos de investigación

Según (Ramos, E, 2008). Los instrumentos son indispensables en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, los instrumentos pretenden los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación
 - Aportar instrumentos para manejar la información
 - Llevar un control de los datos
 - Orientar la obtención de conocimientos
-
- **Guía de entrevista – cuestionario.-** Es una ayuda memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas)
 - **Cuestionarios.-** Es un conjunto de preguntas que se confeccionó para obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.
 - **Fichas de observación.-** Las fichas de observación son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

3.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTAS

Sexo de personas encuestadas

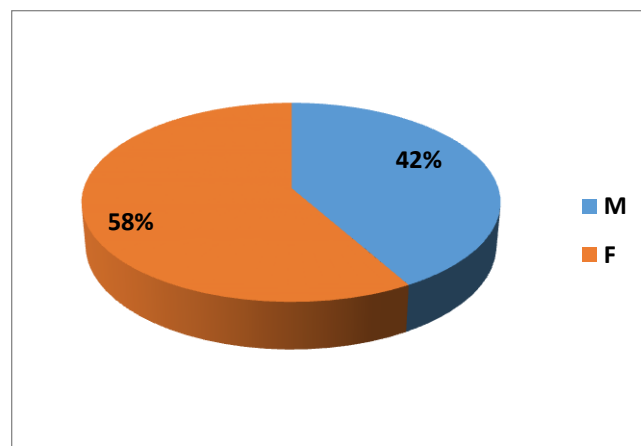
Tabla 2: Sexo de personas encuestadas

SEXO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	160	42%
Femenino	223	58%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 5: Sexo de personas encuestadas



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Análisis:

El 58% de los encuestados son de sexo femenino, mientras que el 42% son de sexo masculino.

Interpretación:

Es evidente que la mayor parte de los encuestados son mujeres ya que son ellas las encargadas de realizar las compras de los alimentos para el hogar.

Edades de personas encuestadas

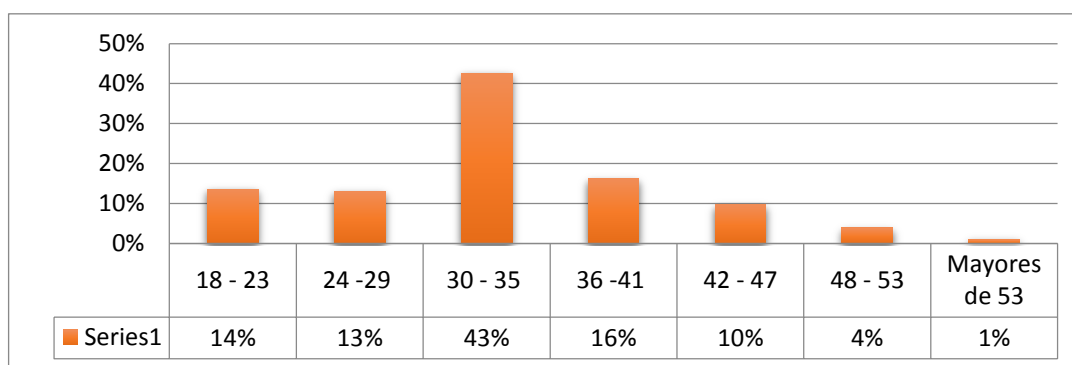
Tabla 3: Edades de personas encuestadas

Rangos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 23	52	14%
24 -29	50	13%
30 - 35	163	43%
36 -41	62	16%
42 - 47	37	10%
48 - 53	15	4%
Mayores de 53	4	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 6: Edades de personas encuestadas



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Análisis:

El 43% de los encuestados tienen un rango de 30 a 35 años de edad, mientras que el 16% son de 36 a 41 años, y el 1% son mayores a 53 años.

Interpretación:

Se puede apreciar que las personas más entrevistadas tienen un rango de 30 a 35 años de edad, y se puede decir que es un rango donde la mayoría de las personas buscan o forman un hogar en el seno de la sociedad.

1. ¿Cuál es su actividad económica?

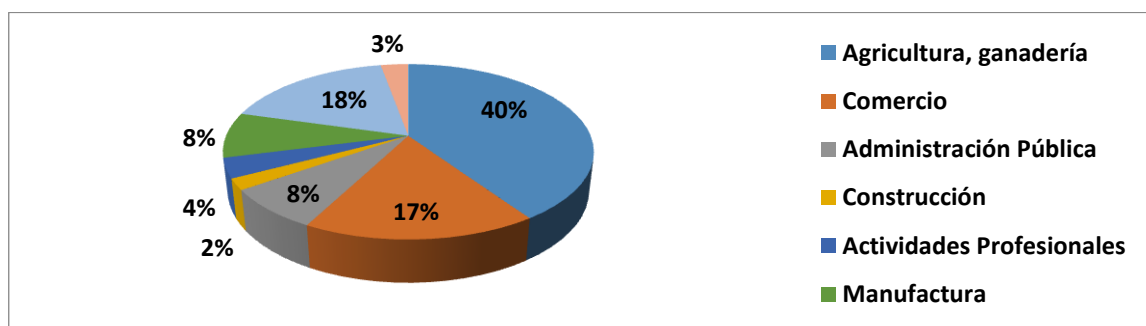
Tabla 4: Actividad Económica

Actividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Agricultura, ganadería	155	40%
Comercio	66	17%
Administración Pública	29	8%
Construcción	8	2%
Actividades Profesionales	14	4%
Manufactura	32	8%
Servicio Domestico	68	18%
Transporte	11	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 7: Actividad Económica



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Análisis:

En la encuesta el 40% de las personas se dedican a la agricultura y ganadería; el 18% al servicio doméstico, y el 2% a la construcción.

Interpretación:

La encuesta realizada permite evidenciar que la mayor parte de la población económicamente activa de Santo Domingo de los Tsáchilas se dedica a la agricultura y ganadería ya que la zona proporciona las condiciones necesarias para la actividad mencionada.

2. ¿Conoce usted los productos que brinda la finca La Bonita?

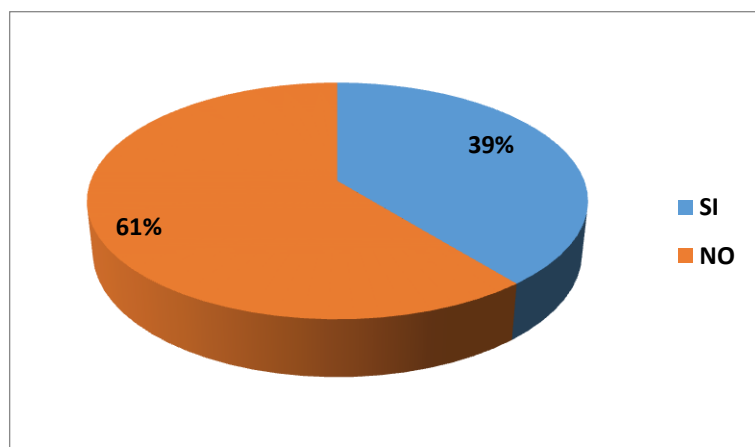
Tabla 5: Conocimiento de productos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	150	39%
NO	233	61%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 8: Conocimiento de productos



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Análisis:

El 61% de las personas entrevistadas mencionan que no conocen los productos que brinda la finca, mientras que el 39% conoce los productos.

Interpretación:

Es claro que las personas desconocen de los productos que proporciona la finca La Bonita, por la falta de publicidad o estrategias que permitan a los consumidores conocer los productos que ofrece la misma.

3. ¿De la siguiente lista que productos que brinda una finca seleccione las que ha consumido?

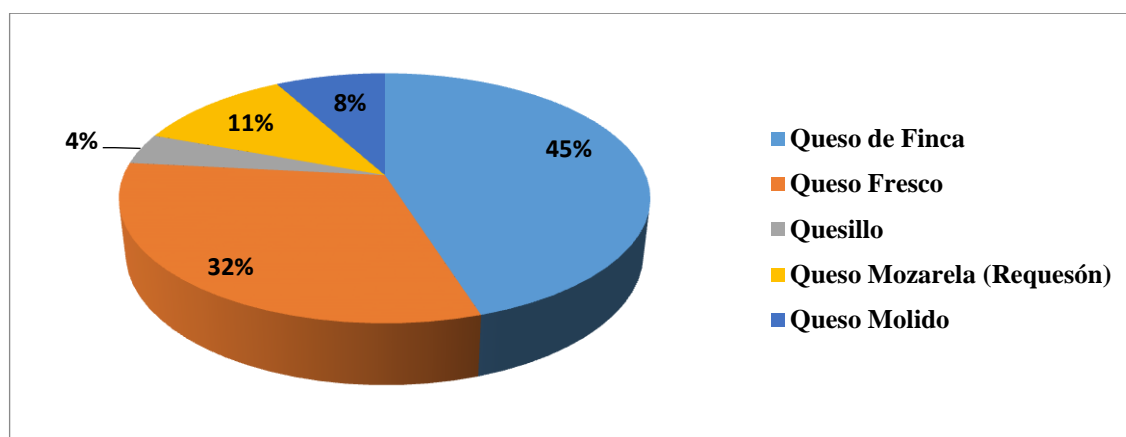
Tabla 6: Productos que brinda la finca

Productos	Numero	Cantidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Queso de Finca	226	3 lb	cada semana	45%
Queso Fresco	158	2 lb	cada semana	32%
Quesillo	20	1 lb	cada mes	4%
Queso Mozarela (Requesón)	57	0, 5 lb	cada mes	11%
Queso Molido	40	1 lb	cada mes	8%
Total	501			100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 9: Productos que brinda una finca



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

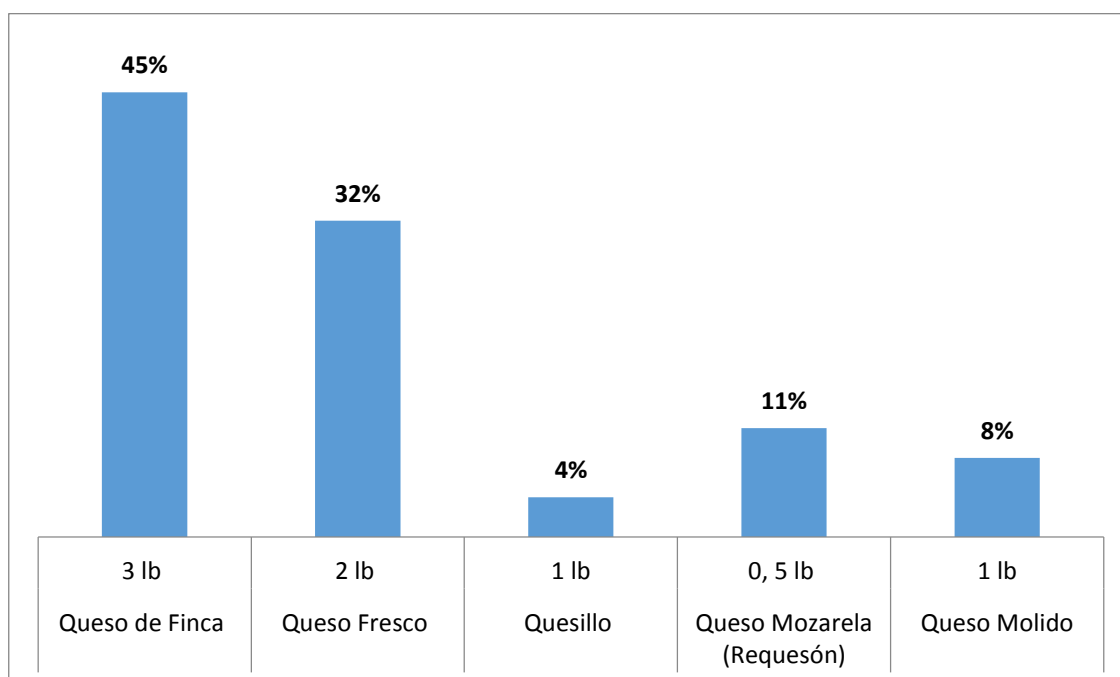
Análisis:

En un 45% las personas expresan que han consumido queso de finca, en un 32% queso fresco, en un 11% queso mozarela o requesón, en un 8% queso molido y en un 4% quesillo.

Interpretación:

Se puede apreciar que las personas a quienes se aplicó la encuesta han consumido los productos que se menciona en la pregunta 3, cada uno con sus diferentes porcentajes lo cual muestra una ventana para promocionar los productos de la finca La Bonita.

Gráfico 10: Cantidad de compra



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

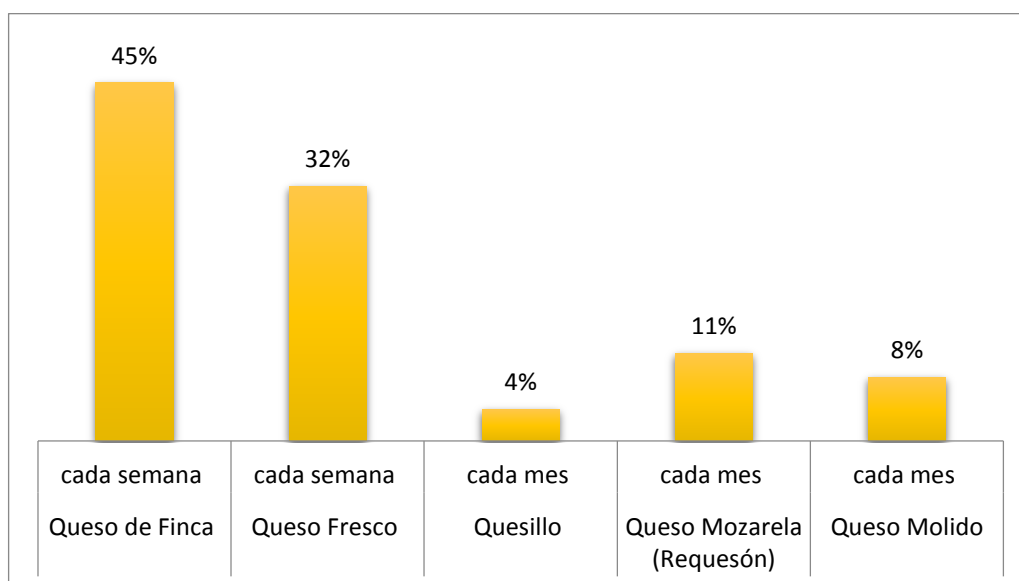
Análisis:

El 45% las personas manifiestan que han consumido queso de finca en una cantidad de 3 libras, el 32% queso fresco con una cantidad de 2 libras, el 11% queso mozzarella o requesón con una cantidad 0,5 libras, el 8% queso molido cantidad 1 libra y el 4% quesillo con una libra.

Interpretación:

Los consumidores de Santo Domingo de los Tsáchilas, consumen estándares altos de los diferentes quesos que se ofrecen en el mercado, el queso de finca 3 libras cada semana, y el queso fresco 2 libras semanales lo que se aprecia una oportunidad de negocio utilizando las mejores estrategias de mercadeo.

Gráfico 11: Tiempo de compra



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolívar Pardo

Análisis:

El 45% las personas mencionan que consumen queso de finca cada semana, el 32% queso fresco cada semana, el 11% queso mozzarella o requesón cada mes, el 8% queso molido cantidad cada mes y el 4% quesillo cada mes.

Interpretación:

En lo referente al queso de finca y queso fresco se observa que los moradores del cantón consumen mencionados productos cada semana, es cual es una oportunidad para el trabajo de investigación y de esta manera se consolide un buen negocio que sustente a las familias que laboran en el sector de la ganadería y agricultura.

4. ¿Consume Queso y Leche en su alimentación?

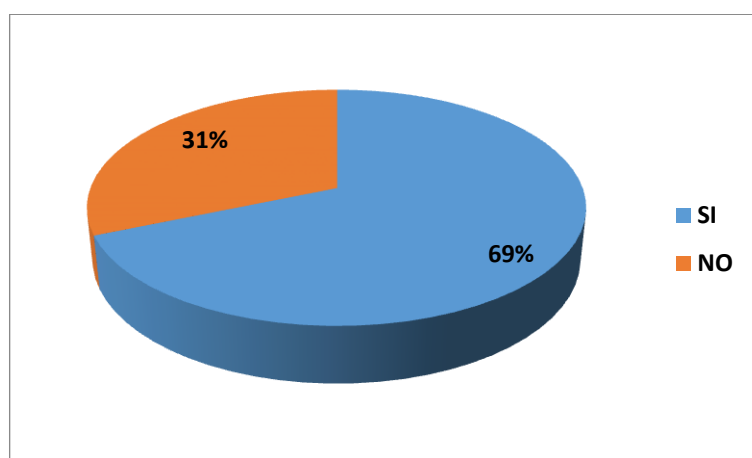
Tabla 7: Consumo de queso y leche

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	263	69%
NO	120	31%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 12: Consumo de queso y leche



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Análisis:

El 69% de las personas expresan que consumen queso y leche en su alimentación, mientras que el 31% no consume.

Interpretación:

Santo Domingo de los Tsáchilas al ser un cantón evidentemente agrícola y ganadero es concebible que su población consuma queso y leche en su alimentación, ya que existe mucha producción de estos productos, y para que sus valores sean consumidos es necesario tener una estrategia de venta de los mismos.

5. ¿Qué tipos de productos alimenticios de una finca ha consumido?

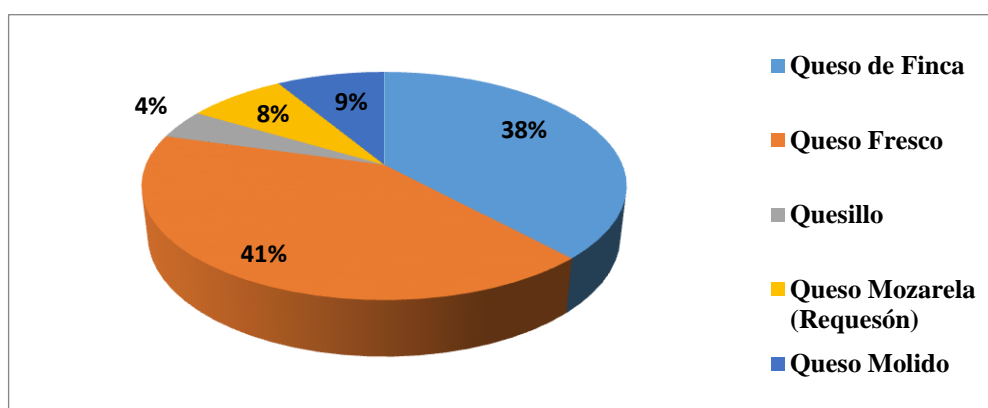
Tabla 8: Productos de una finca

Productos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Queso de Finca	146	38%
Queso Fresco	158	41%
Quesillo	16	4%
Queso Mozarela (Requesón)	30	8%
Queso Molido	33	9%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 13: Productos de una finca



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Análisis:

El 41% de las personas consumen queso fresco, el 38% queso de finca, el 9% queso molido, el 8% queso mozarela o requesón y el 4% quesillo.

Interpretación:

El queso fresco y de finca son los más demandados por los moradores del cantón como se lo demuestra en los resultados de la encuesta, y se evidencia una clara oportunidad de negocio aplicando estrategias de marketing para dar a conocer los productos demandados.

6. Cuando va a comprar un producto alimenticio que busca

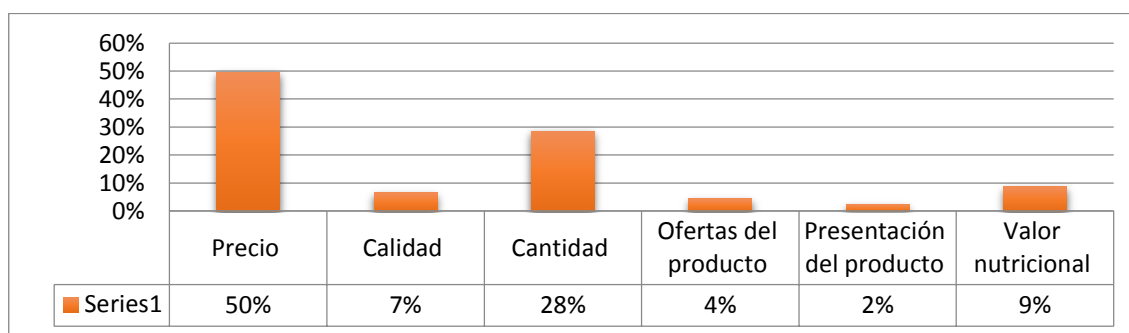
Tabla 9: Opciones de un producto

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	258	50%
Calidad	34	7%
Cantidad	148	28%
Ofertas del producto	23	4%
Presentación del producto	12	2%
Valor nutricional	45	9%
Total	520	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 14: Opciones de un producto



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Análisis:

En la encuesta el 50% lo primero que aprecia en un producto es su precio, el 28% la cantidad, el 9% el valor nutricional, el 7% la calidad, el 4% las ofertas del producto y el 2% la presentación del producto.

Interpretación:

Es evidente que las personas lo primero que ven para adquirir un producto no es su calidad y muchos menos su cantidad por el contrario se fijan más en el precio de ese producto que este acorte al alcance de su economía, y por eso que claramente se refleja en la tabulación un 50% del precio.

7. Si se implementa un plan de negocios de productos transformados de la finca “La Bonita” ¿Estaría usted de acuerdo en comprarlo?

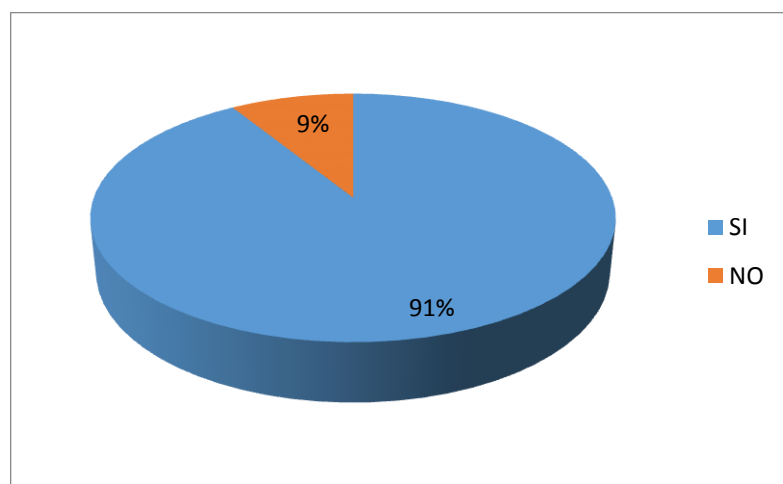
Tabla 10: Adquisición de los productos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	349	91%
NO	34	9%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 15: Adquisición de los productos



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Análisis:

Se evidencia en un 91% de los encuestados que estarían dispuestos a adquirir los productos que oferta la Finca La Bonita, y el 9% no estaría predispuesto a comprarlos.

Interpretación:

En esta pregunta se aprecia que los pobladores de Santo Domingo de los Tsáchilas están de acuerdo en comprar los valores transformados de la finca La Bonita si se implementa un plan de negocios de la misma.

8. ¿Cuál considera usted el lugar más apropiado para comprar los productos de la finca?

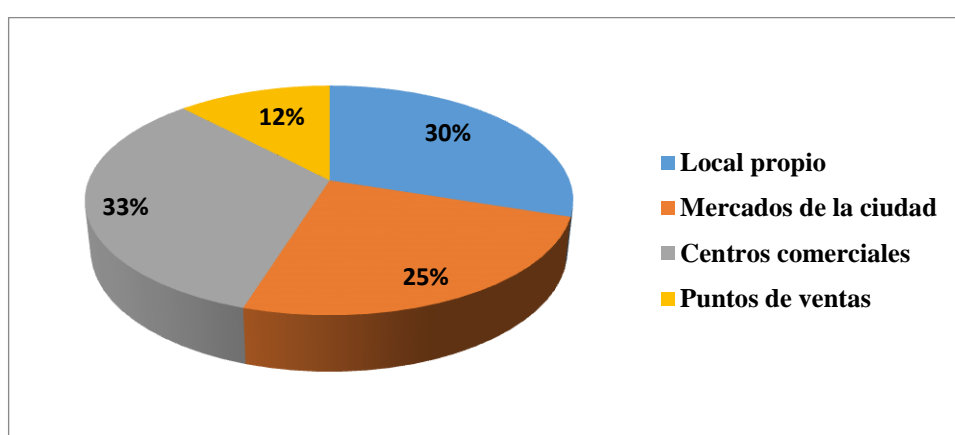
Tabla 11: Lugares de venta

Lugares	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Local propio	115	30%
Mercados de la ciudad	95	25%
Centros comerciales	127	33%
Puntos de ventas	46	12%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 16: Lugares de venta



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Análisis:

El 33% de los encuestados menciona que la mejor alternativa de venta de los productos de la finca es en los centros comerciales, el 30% en un local propio, el 25% en mercados de la ciudad y el 12% en puntos de ventas.

Interpretación:

Al ser una ciudad grande con una población alta el consumo de queso se lo realiza en distintos lugares pero según las encuestas el grado de consumo es en los mercados y centros comerciales donde adquiere un alto grado de compra

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los productos de la finca “La Bonita”?

Tabla 12: Precios y Productos

Precio	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,00	Más de \$ 2,00	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
1 lb queso de finca	45	75	59	15	194	51%
1 lb queso fresco	36	59	27	9	131	34%
1 lb quesillo	8	8	4	0	20	5%
1 lb queso mozzarella	3	9	9	0	21	5%
1 lb queso molido	2	6	8	1	17	4%
Total	94	157	107	25	383	
%	25%	41%	28%	7%		

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolívar Pardo

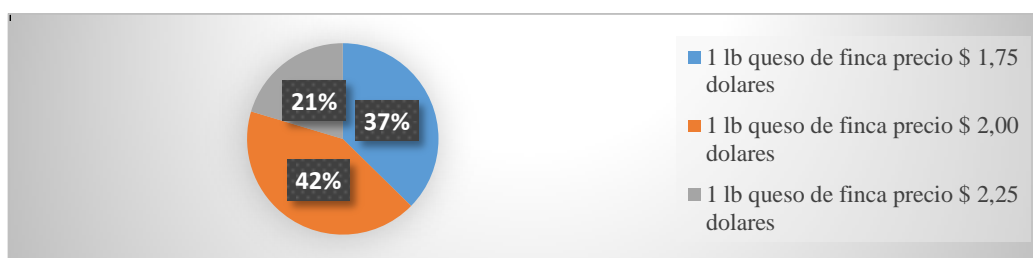
Tabla 13: Precio del queso de finca

Opciones	Respuesta	Frecuencia
1 lb queso de finca precio \$ 1,75 dólares	143	37%
1 lb queso de finca precio \$ 2,00 dólares	162	42%
1 lb queso de finca precio \$ 2,25 dólares	78	20%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolívar Pardo

Gráfico 17: Precio del queso de finca



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolívar Pardo

Análisis:

El 42% de las personas prefieren comprar una 1lb de queso de finca a un precio de \$2,00, el 37% compra 1 lb de queso de finca a precio de \$1,75, mientras que el 21% de las personas compran el 21% de 1lb de queso de finca a precio de \$2,25.

Interpretación:

Se puede estimar que los habitantes de Santo Domingo de los Tsáchilas consumirán queso de finca en una cantidad de 1lb, de precio de \$ 2,00 mientras que los demás precios del producto no tienen una similitud similar a los dos valores altos de la tabulación, lo que significa que se tendrá una buena venta en el mercado.

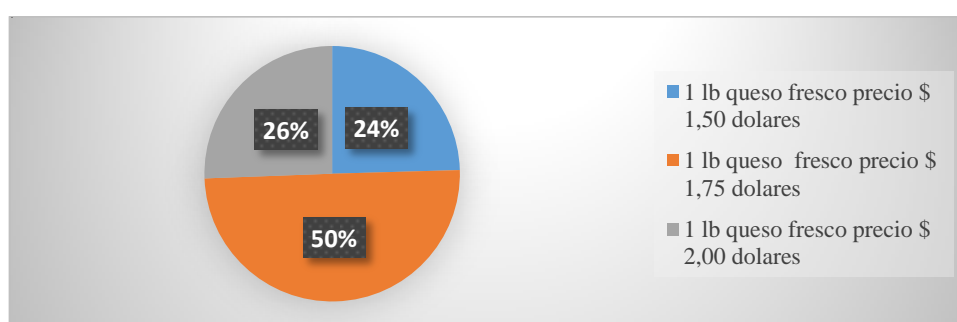
Tabla 14: Precio del queso fresco

Opciones	Respuesta	Frecuencia
1 lb queso fresco precio \$ 1,50 dólares	94	25%
1 lb queso fresco precio \$ 1,75 dólares	191	50%
1 lb queso fresco precio \$ 2,00 dólares	98	26%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolívar Pardo

Gráfico 18: Precio del queso fresco



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolívar Pardo

Análisis:

El 50% de los habitantes consumen 1 lb de queso fresco de precio \$1,75 mientras que el queso fresco de 1,50 y el queso fresco de 2,00 tiene casi el mismo porcentaje que es el 24% y 26% tal como lo podemos apreciar en la tabulación.

Interpretación:

Se puede estimar que los habitantes de Santo Domingo de los Tsáchilas consumen 1 lb de queso fresco de precio \$1,75 por les parece que tiene un cómodo precio y el tamaño del queso es favorable para poder adquirirlo, ya que es producto de consumo diario para comidas rápidas, ejemplo desayunos continentales, lo que significa que estaríamos a un paso de poseer una excelente demanda en el mercado con nuestro producto de calidad.

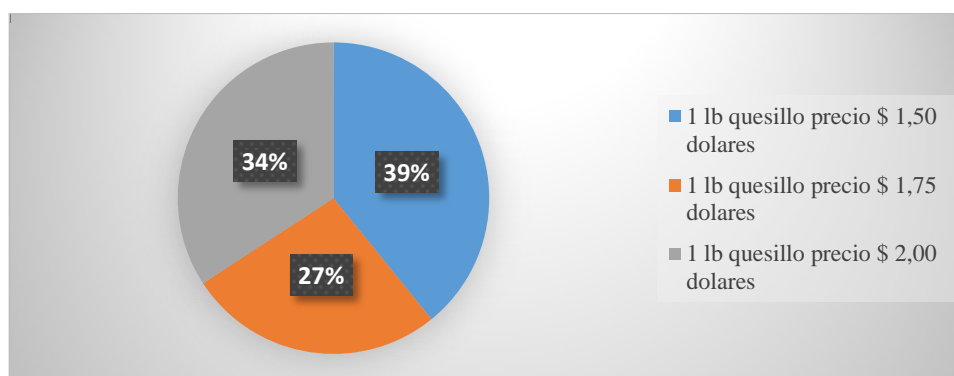
Tabla 15: Precio del quesoillo

Opciones	Respuesta	Frecuencia
1 lb quesoillo precio \$ 1,50 dólares	150	39%
1 lb quesoillo precio \$ 1,75 dólares	102	27%
1 lb quesoillo precio \$ 2,00 dólares	131	34%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolívar Pardo

Gráfico 19: Precio del quesoillo



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolívar Pardo

Análisis:

El 39% de los habitantes adquieren 1 lb de quesoillo de \$1,50 le sigue en la tabla el 34% de quesoillo de \$ 2,00 y tan solo el 27% consume quesoillo de \$2,00 por que les parece que el precio de \$ 2,00 es un precio poco elevado.

Interpretación:

Los habitantes de Santo Domingo de los Tsáchilas manifiestan que para ellos es más conveniente consumir 1lb de quesoillo de \$ 1,50, lo que se considera que tiene una buena demanda por el precio y se puede economizar y esto depende del paladar de los clientes, ya que es producto sin sal.

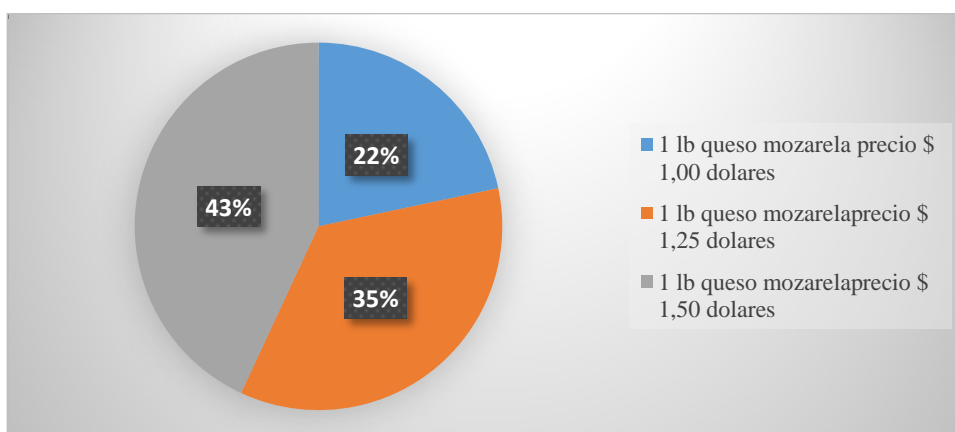
Tabla 16: Precio del queso mozzarella

Opciones	Respuesta	Frecuencia
1 lb queso mozzarella precio \$ 1,00 dólares	83	22%
1 lb queso mozzarella precio \$ 1,25 dólares	135	35%
1 lb queso mozzarella precio \$ 1,50 dólares	165	43%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolívar Pardo

Gráfico 20: Precio del queso mozzarella



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolívar Pardo

Análisis:

En los resultados de la tabulación podemos apreciar que el 43% compra 1 lb de queso mozzarella de \$1,50, el 35% adquiere el queso mozzarella de \$1,25 y el 22% compra queso mozzarella de \$1,00. En los resultados de la tabulación podemos observar que los productos más vendidos son el queso mozzarella de precio \$1,25 y \$1,50 por libra.

Interpretación:

En Santo Domingo de los Tsáchilas consumen más el queso mozzarella de 1 lb debido a que siguen considerando que es un precio agradable y que vale la pena pagar esa cantidad ya que es el indicado para personas con enfermedades como el diabetes, colesterol, y todas las demás que sean propensas a la lactosa.

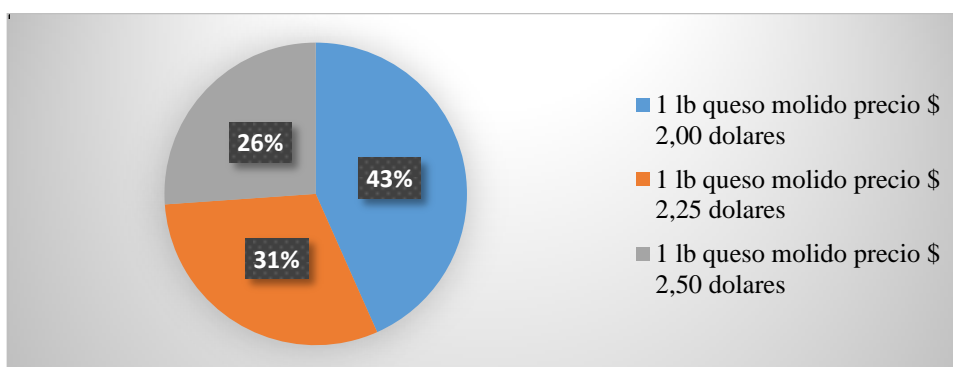
Tabla 17: Queso Molido

Opciones	Respuesta	Frecuencia
1 lb queso molido precio \$ 2,00 dólares	166	43%
1 lb queso molido precio \$ 2,25 dólares	117	31%
1 lb queso molido precio \$ 2,50 dólares	100	26%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolívar Pardo

Gráfico 21: Molido



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolívar Pardo

Análisis:

En los resultados de la tabulación podemos apreciar que el 43% compra 1 lb de queso molido a \$ 2,00 el 31% adquiere el queso molido a \$ 2,25 y el 26% compra queso molido a \$2,50. En los resultados de la tabulación podemos observar que el productos más vendidos son el queso molido de precio \$ 2,00 y \$ 2,25 por libra.

Interpretación:

Los habitantes de Santo Domingo de los Tsáchilas consumen el queso molido debido a la interculturalidad de las personas, y en este núcleo del país encontramos personas de la Provincia de Loja, El Oro y Otros, pero en especial de estas dos provincias quienes son los principales consumidores del queso molido, por tradición y gusto, sin embargo basándonos en los datos encuestados podemos observar que el queso molido tiene una gran aceptación, por personas de la Provincia encuestada, por lo que es una gran oportunidad de hacer crecer la finca.

10. ¿Por qué medio de comunicación usted le gustaría saber de los productos?

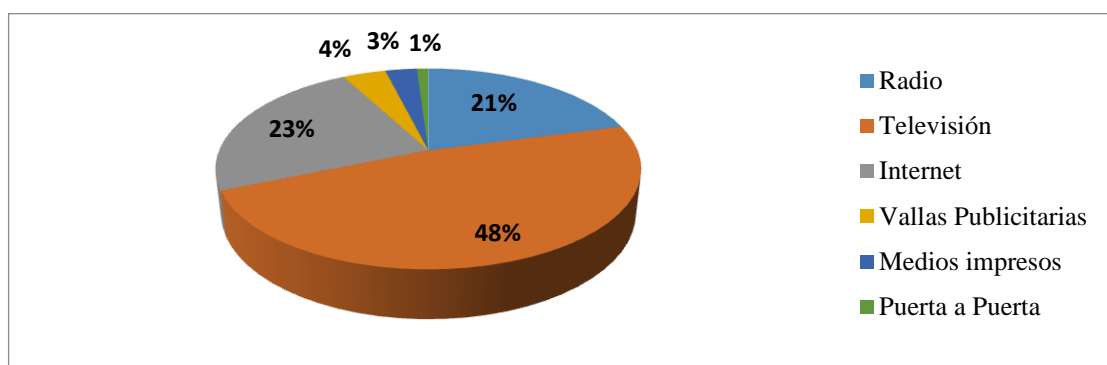
Tabla 18: Medios de comunicación

Medios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	80	21%
Televisión	183	48%
Internet	90	23%
Vallas Publicitarias	15	4%
Medios impresos	11	3%
Puerta a Puerta	4	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 22: Medios de comunicación



Fuente: Encuesta de datos

Elaborado por: Bolivar Pardo

Análisis:

En un 48% los encuestados manifestaron que desena conocer el producto por la televisión, el 23% por la internet, el 21% por la radio, el 4% por vallas publicitarias, el 3% medios impresos y el 1% puerta a puerta.

Interpretación:

Es claro que las personas adquieren el producto cuando pueden apreciar el mismo, es por eso que prefieren que la publicidad se lo haga por la televisión que además es el medio que la mayor parte de la población posee en casa, sin dejar de lado la internet que hasta hoy en día es el medio más utilizado no por ende por las personas mayores más si por los jóvenes.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

De acuerdo a la encuesta realizada a los habitantes de Santo Domingo de los Tsáchilas, es factible la implementación del plan de negocios para la transformación productiva de la finca La Bonita ya que en la pregunta número 7 denominada (Si se implementa un plan de negocios de productos transformados de la finca “La Bonita” ¿Estaría usted de acuerdo en comprarlo?) Indica que el 91% está dispuesto a consumir el queso y por ende permitirá mejorar la situación económica y financiera de los mismos.

En los resultados se plasma que la población son evidentemente consumidores de queso, y demás productos que ofrece una finca; no obstante existe una falta de publicidad de los valores que se oferta por lo que se refleja una buena oportunidad de negocio siempre y cuando se aplique las estrategias de mercados necesarias para vender dichos valores, aunque no todos los productos que se dieron a conocer en la encuesta fueron acogidos se logró tener un porcentaje alto en queso de finca y queso fresco; mismo productos serán adquiridos cada semana según los sondeos de la encuesta.

A su vez se constató que el mejor medio de comunicación para dar a conocer los productos de la finca La Bonita es la televisión sin dejar de lado la internet, la radio, vallas publicitarias etc., con estos antecedentes es claro que a falta de una buena estrategia de mercado y por ende de un buen plan de negocios es que no se conoce los productos que oferta la Finca “La Bonita”.

Para proceder a la evaluación económica financiera demostrando el TIR, VAN Periodo de Recuperación de la Inversión y la Relación Beneficio Costa según el cálculo determinado.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA DE LA FINCA “LA BONITA”, CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2017-2022.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1 Mercado meta

El mercado meta está constituido por todos los consumidores de queso de la finca “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, dando como resultado 41.412 consumidores potenciales, con un producto de calidad y exquisitez para el consumidor siendo un producto que la mayoría de Ecuatorianos mantiene en sus hogares.

4.2.2 Análisis de la demanda

4.2.3 Demanda actual de los productos

De acuerdo a la investigación desarrollada se puede notar la demanda del queso fresco de la finca “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se pudo concluir que existe una demanda actual de 2`153.391 libras anuales.

4.2.4 Proyección de la demanda

4.2.4.1 Fórmula

$$D_p = D_A(1+i)^n$$

Dónde:

D_p = Demanda Proyectada

DA= Demanda Actual

l= Valor Constante

i = Tasa de crecimiento

n= Tiempo

Para el cálculo de la demanda proyectada, se tomó la tasa de Inflación crecimiento del correspondiente al año 2017, según el Banco Central del Ecuador es la tasa de crecimiento es de 1,5% de crecimiento poblacional.

Tabla 19: Proyección de demanda

AÑO	DEMANDA
1	2.185.692 libras
2	2.218.477 libras
3	2.251.755 libras
4	2.285.531 libras
5	2.319.814 libras

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

4.2.5 Análisis de la oferta

Para realizar el análisis de la oferta se realizó una investigación de los diferentes oferentes en el mercado de queso, a fin de determinar la oferta total que fue de 1`642.500 libras de queso.

OFERTA	
EMPRESA/FINCA	OFERTA
QUESERIA PLAYAS DEL MULAUTE	219.000 libras
QUERIA EL PARAISO	146.000 libras
QUESERIA CASTILLO	328.500 libras
LEYDILAC	365.000 libras
ADRILAC	584.000 libras
TOTAL	1.642.500 libras

4.2.6 Proyección de la Producción

Para la proyección de la oferta se tomó la tasa de crecimiento las diferentes empresas oferentes del mismo producto, mismas que han incrementado su producción en un 4%. Además se tomó en consideración la capacidad de la finca para incrementar la producción y se utilizó la siguiente fórmula:

$$Op=OA(1+i)^n$$

Donde:

Op = Oferta Proyectada

OA= Oferta Actual

1= Valor Constante

i = Tasa de incremento

n= Tiempo

Tabla 20: Proyección de la producción

AÑO	OFERTA
1	1.724.625 libras
2	1.810.856 libras
3	1.901.399 libras
4	1.996.469 libras
5	2.096.292 libras

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

4.2.7 Demanda insatisfecha

En el presente proyecto se determinó la demanda insatisfecha de la finca “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y se determina de la siguiente manera:

Tabla 21: Proyección de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	2.185.692	1.724.625	461.067
2	2.218.477	1.810.856	407.621
3	2.251.755	1.901.399	350.356
4	2.285.531	1.996.469	289.062
5	2.319.814	2.096.292	223.521

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

4.3.1 Estudio legal

En el estudio legal para la elaboración del plan de negocios se determina algunos aspectos legales como el tipo de personalidad jurídica pudiendo ser personas Naturales o Jurídicas a partir de lo establecido en las leyes ecuatorianas, los requisitos para la constitución de la compañía u asociación, uso de patentes, leyes tributarias, permisos para el funcionamiento de igual manera los aspectos laborales y la contratación adecuada del personal que operara en la empresa para determinar de este modo si cumple con todos los requisitos de ley.

4.3.1.1 Requisitos para la constitución de la empresa

Los pasos y requisitos que deba cumplir la empresa para constituirse se encuentra estipulada en la Ley de Compañías.

Pasos para la verificación de una empresa:

a) Reservar un nombre

Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo se debe revisar que no exista ninguna **empresa** con el mismo nombre que tenga.

b) Elaborar los estatutos

Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

c) Abrir una “cuenta de integración de capital”

Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

d) Elevar a escritura pública el estatuto social

Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

e) Aprobación del estatuto

Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

f) Publicación de la resolución aprobatoria en un diario

La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

4.3.1.2 Obtención de permisos municipales

En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, se deberá:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

4.3.1.3 Inscripción de la compañía

Con todos los documentos antes descritos, se recurre al Registro Mercantil del cantón donde está constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

a) Conformar la Junta General de Accionistas

Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

b) Obtener los documentos habilitantes

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

c) Inscripción del nombramiento del representante

Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la **empresa** designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

4.3.1.4 Registro Único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

4.3.1.5 Permisos de funcionamiento

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Agencia de Regulación, control y vigilancia Sanitaria (ARCSA) a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, por lo que la finca “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas siendo una empresa dedicada al procesamiento de bienes para el consumo, sin la obtención de este permiso no podrá operar en el mercado.

Pasos para la obtención del permiso de funcionamiento:

Se debe Registrar en la página de la Agencia de Regulación, control y vigilancia Sanitaria www.controlsanitario.gob.ec para la obtención del usuario.

Al ingresar por primera vez a la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria se deberá crear un usuario que le permita ingresar todos los datos pertinentes para la obtención del permiso de funcionamiento.

b) Obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones:

- Dar clic en la pestaña mis trámites.
- Realizar la solicitud del permiso del año 2017
- Crear la solicitud correspondiente.
- Ingresar los datos de su número de RUC o RISE y el número de establecimiento.
- Validar el establecimiento se presentará un mensaje con la razón social y dirección de su establecimiento.
- Ingresar los datos correspondientes en la solicitud de permiso de funcionamiento.
- El usuario debe ingresar el número de cédula o documento de identificación del representante legal.
- El usuario debe ingresar toda la información pertinente de su donosillo.

- Seleccionar la actividad principal del establecimiento.

c) Se debe Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).

En este formulario se encuentran todo lo referente a la empresa, los cuales son aspectos muy importantes para la obtención del permiso los cuales serán verificados de acuerdo a su inscripción en el SRI para la obtención del RUC.

d) Emitida la orden de pago, se podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

Para la cancelación del pago del permiso de funcionamiento se tiene que realizarlo en la instituciones financieras que tienen un convenio con esta institución en este caso es el Banco del Pacífico, si usted paga en BANEQUADOR tendrá que escanear su recibo y subirlo a la plataforma en la que está realizando sus trámites.

e) Validado el pago, se podrá imprimir el permiso de funcionamiento y factura.

Los siguientes requisitos serán verificados en línea con las instituciones pertinentes, por lo que no requiere adjuntar la siguiente documentación:

- Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo, si fuera el caso.

4.3.2 Obtención del RUC

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

a) Requisitos para la obtención del RUC:

Personas Naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
- El costo por el registro y la obtención del RUC no tiene ningún costo, por lo que es de gran facilidad acercarse a cualquier establecimiento del SRI a nivel Nacional, para así cumplir con nuestro país aportando al desarrollo económico.

a) Permiso del Cuerpo de Bomberos

El cuerpo de bombero es una entidad municipal de vela por el bienestar físico de las personas y la conservación adecuada de las ciudades, por lo que esta institución se encarga de extender un certificado de seguridad física y logística de los locales de funcionamiento dentro y fuera de la ciudad con el fin de la protección de cada uno de los habitantes por lo que se necesita que cumplan con los siguientes requisitos.

- Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal.
- Copia del predio urbano donde va funcionar el negocio.
- Cumplir con los requerimientos de inspección del Cuerpo de Bomberos.
- Adquirir un extintor de fuego de 10 libras.
- Llenar el formulario de registro del Cuerpo de Bombero.

Todos los trámites son gratuitos con el fin de dar un mejor servicio a la ciudadanía, y controlar cualquier inconveniencia que se pueda dar en cualquier local de la ciudad.

b) Permiso de Funcionamiento Municipal

La patente es el permiso municipal obligatorio emitido por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo de los colorados, para el ejercicio de una actividad económica habitual dentro de la ciudad. Para su obtención quienes ejercen actividades económicas se deben inscribir en el Registro Municipal de Rentas y cancelar el Impuesto de Patente Anual por la inscripción, por la patente mensual para el ejercicio. Para lo cual hay que cumplir los siguientes requisitos obligatorios.

Requisitos:

- Original y copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Formulario de declaración del impuesto de patentes.
- Formulario para categorización.
- Escritura de constitución legalizada de la empresa.
- Clave catastral.

El costo para la obtención del permiso municipal dependerá del monto con el cual este constituya la empresa y se le suma el monto que está establecido en el sistema por parte del Gobierno autónomo descentralizado del cantón Santo Domingo de los colorados.

4.3.3 Estudio Administrativo

Es importante detallar cada uno de los aspectos mediante el detalle de los niveles jerárquicos y la designación de funciones que vayan de acuerdo a los objetivos de la empresa, que nos encaminen a un liderazgo permanente en el mercado.

4.3.3.1 Descripción de la Empresa

La finca “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es una empresa que se dedica a la recolección de leche , transformación y comercialización de queso, ya sea para el uso como materia prima o para el consumo, con el crecimiento

continuo del sector agroindustrial, la empresa pretende tomar nuevos rumbos por lo que se ha propuesto tener participación en el mercado lácteos, proponiendo la producción y comercialización de queso para los habitantes del Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas y sus cantones aledaños.

La infinidad de precios impuestos a los distintos quesos existentes, el producto, han sido factores determinantes para la mejora de la comercialización sobretodo una base estable para el desarrollo de estos sectores vulnerables del cantón, pretendiendo dotar al mercado local, provincial de un producto generado con los estándares más altos de calidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

4.3.3.2 Misión y Visión de la empresa

La misión y la visión de la empresa es una idea de lo que la empresa es en la actualidad y a donde quiere llegara en el mediano y largo plazo.

a) Misión

La finca “La Bonita “genera oportunidades de progreso a sus clientes, a través del desarrollo de procesos participativos y de gestión gerencial en el manejo de enfriamiento de leche y transformación del queso aplicando procesos de gestión administrativa financiera de planificación, productividad, mercadeo con altos estándares de calidad.

b) Visión

Constituir como una empresa, con énfasis en la producción de queso, reconocida en el ejercicio pleno de sus derechos, como organización sólida, fortalecida en sus capacidades administrativas- financieras, técnicas, económicas, políticas y sociales a través de sus propios procesos de desarrollo sostenible, que en convivencia intercultural y de gestión económica solidaria.

4.3.3.3 Valores

- Honestidad.- La finca “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas llevará a cabo sus negocios con honestidad integridad de conformidad con las buenas prácticas empresariales.
- Trabajo en equipo.- Valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.
- Compromiso.- Con nuestros clientes, brindándoles un producto de calidad y con el medioambiente, cumpliendo las normas establecidas para su cuidado.
- Excelencia.- En todo momento nos planteamos desafíos para mejorar nuestro producto y procesos; esforzándonos por apoyar a nuestros aliados sus metas. Promovemos la diversidad, el trato justo, el respeto y la confianza.

4.3.3.4 Objetivos

a) Objetivo General

Proporcionar a cada uno de nuestros clientes, aliados comerciales una seguridad y confianza al momento de consumir, garantizando la calidad en el proceso productivo con el personal idóneo y la tecnología más moderna del mercado para la satisfacción total del consumidor.

b) Objetivos Específicos

- Garantizar la satisfacción de los consumidores en todo momento.
- Contar con personal idóneo y capacitado para la producción de nuestro producto.
- Ofrecer queso de calidad que anticipen y satisfagan las necesidades de nuestros consumidores.

4.3.3.5 Políticas generales de la empresa

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas en una empresa hay que definirlas para que podamos alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

a) Políticas de La finca “La Bonita”

- Mostrar respeto para cada uno de los que integran la empresa y por ende a los clientes
- El cliente Siempre tiene la razón.
- Brindar siempre un servicio de calidad.
- Respetar los horarios de ingreso y salida del personal.
- Cada personal se hace responsable de su instrumento de trabajo proporcionado por la empresa.
- Seguridad industrial en la empresa.
- Tener una infraestructura adecuada y moderna.
- Respetar la estructura orgánica funcional de la empresa.

b) Políticas de Administración

- Capacitación al personal por lo menos una vez al año.
- Las personas contratadas deberán llenar solicitudes para el cargo requerido.
- Las personas contratadas firmaran un contrato de trabajo, donde se detalle su lugar de trabajo, sueldo y sus funciones a realizar.
- El personal recibirá todos los beneficios de la ley lo otorga y sus agasajos en fechas especiales.
- Los sueldos al personal serán establecidos por el Gerente General.
- Los pagos se lo realizaran mediante una cuenta bancaria.

c) Políticas del personal

- Utilizar las herramientas de trabajo proporcionado por la empresa obligatoriamente.

- Mantener el lugar de trabajo limpio y arreglado.
- Responsabilidad y pulcritud en las actividades asignadas por su jefe.

d) Políticas de Pago

- Se aceptaran pagos al contado y a crédito a los aliados comerciales.
- Pago al contado a clientes externos.
- Pago al contado se aplicaran descuentos.

f) Política de descuento

- Se realizara promociones en fechas y lugares específicos.
- Se realizara convenios con entidades públicas y privadas por lo que se realizara un descuento de acuerdo al volumen de ventas del producto.

4.3.3.6 Estrategias

- La adaptación al cambio y a la preferencia de los consumidores.
- Capacitación al personal en atención al cliente.
- Ser mejores que la competencia en la prestación del servicio.
- Reclutar a un personal mediante pruebas de conocimiento.
- Mantener siempre el centro en excelentes condiciones de higiene limpio.
- Cumplir con cada uno de los requerimientos del consumidor.
- Darnos a conocer en el mercado provincial a partir de alianzas con entidades estatales como municipios, ministerios y gobiernos provinciales.

4.3.3.7 Análisis FODA

Tabla 22: FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de Recursos humanos, financieros y naturales. • Los productores de la zona se encuentran unidos y convencidos. • Líderes de las comunidades del sector comprometidos con el desarrollo. • Asociatividad para los procesos productivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca dedicación agropecuaria de las nuevas generaciones. • Incremento en la tasa de endeudamiento del sector por los créditos. • Insuficiente mercado alternativo estable para la leche. • Limitado diversificación de la producción. • Bajo nivel de escolaridad y alfabetismo.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con apoyo del ministerio de agricultura y pesca para el asesoramiento técnico. • Se dispone capacitación por parte del GAD del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas. • Coordinación con los gobiernos parroquiales para facilitar el apoyo a lo nuestro y la comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas fenómeno naturales (heladas, aluviones.) • Pendientes propensas a deslaves. • Sequias • Deforestación • Enfermedades animales

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

4.3.3.8 Matriz DAFO

Tabla 23: Matriz DAFO

<div> <div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div> </div>	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> Se cuenta con apoyo del ministerio de agricultura y pesca para el asesoramiento técnico. Se dispone capacitación por parte del GAD del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas. Coordinación con los gobiernos parroquiales para facilitar el apoyo a lo nuestro y la comercialización. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> Problemas fenómeno naturales (heladas, aluviones.) Pendientes propensas a deslaves. Sequias Deforestación Enfermedades animales
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de Recursos humanos, financieros y naturales. Los productores de la zona se encuentran unidos y convencidos. Líderes de las comunidades del sector comprometidos con el desarrollo. Asociatividad para los procesos productivos. 	ESTRATEGIA FO <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de productos procesados y derivados de la leche. Iniciar comercialización de la leche a otras provincias del país. 	ESTRATEGIA FA <ul style="list-style-type: none"> Diseño de un modelo productivo para mitigar las enfermedades animales bovinos. Desarrollo de un plan de contingencia para disminuir el impacto de los fenómenos naturales en la producción lechera.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> Poca dedicación agropecuaria de las nuevas generaciones. Incremento en la tasa de endeudamiento del sector por los créditos. 	ESTRATEGIA DO <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar recursos de la Asociación para disminuir el nivel de endeudamiento de los productores. Iniciar un programa de capacitación para motivar a las nuevas 	ESTRATEGIA DA <ul style="list-style-type: none"> Iniciar un programa de capacitación para las nuevas generaciones acerca del correcto cuidado animal. Fomentar el uso correcto y el cuidado

<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente mercado alternativo estable para la leche. • Limitado diversificación de la producción. • Bajo nivel de escolaridad y alfabetismo. 	<p>generaciones a que se dediquen a actividades agropecuarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de programas de capacitación para la elaboración de derivados lácteos. 	del medio ambiente.
---	--	---------------------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolívar Pardo

4.3.4 Logo de la empresa

El logotipo o logo de una empresa o marca es un diseño gráfico conformado generalmente es la figura o la representación o la identificación de una empresa.

Para la creación del logo de la empresa se ha escogido como colores principales el rojo y el verde ya que son los colores de la bandera del cantón al que pertenece a la empresa, así mismo se cuenta con un sello plasmado en figuras geométricas como triángulos y círculos que se unen entre si señalando un solo objetivo al cual se quiere llegar con la unión de los pueblos, los colores de este símbolo son el rojo y el amarillo, ya que representan los colores del escudo y bandera de Ecuador.

Todos estos factores se han reunido en un solo contexto para crear un logo característico de la empresa de la finca “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas el cual procura colaborar con el progreso y el desarrollo del cantón y de la provincia.

Gráfico 23: Logo de la Finca



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

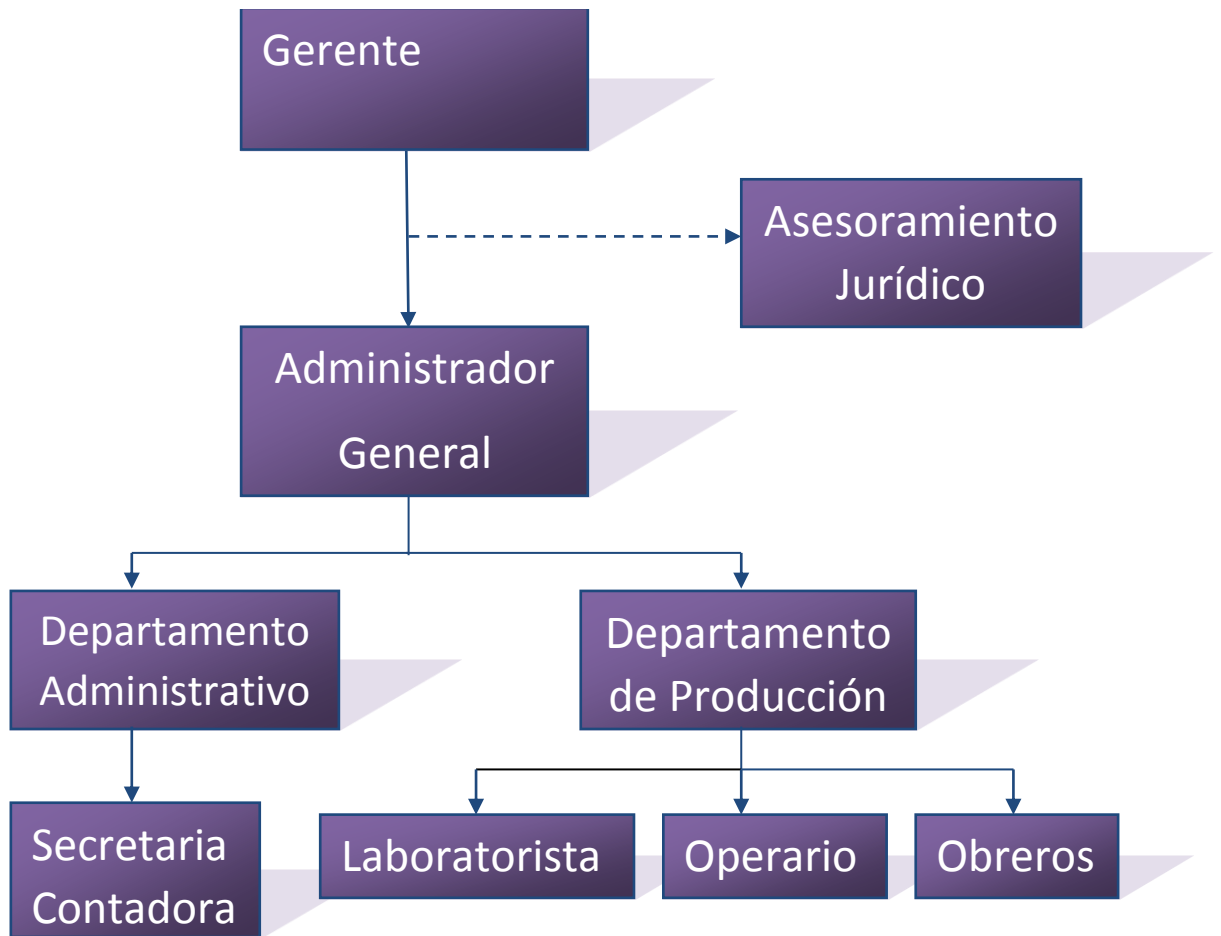
4.3.5 Estructura orgánica de la empresa

Al ser una empresa contara con una estructura simple debido al tamaño y la actividad por lo que estará conformado por nueve empleados los cuales estarán distribuidos en dos áreas, el área administrativa y el área de producción.

a) Organigrama Estructural de la empresa

En toda empresa se hace necesario establecer los niveles de organización, de tal manera que mejore el trabajo en equipo, ya que cada miembro de esta conocerá su función y la desarrollará de la mejor manera.

Gráfico 24: Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Bolívar Pardo

4.3.5.1 Descripción de funciones

Para la realización de la descripción de las funciones se tomó en cuenta, los estándares que en el mercado prevalecen para este tipo de centro con el fin de detallar cada uno de los perfiles requeridos por cada cargo que se pretende asignar dentro de la empresa.

a) Perfil Gerente General

1) Descripción del Cargo

Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo

plazo. Además presenta al Directorio los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.

2) Descripción funcional administración general

- Ejercer la representación legal de la Empresa.
- Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.
- Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.
- Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.
- Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico.

3) Finanzas y administración

- Controlar y supervisar los reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados.
- Controlar la administración de los recursos monetarios y el cumplimiento de regulaciones en materia tributaria, arancelaria y demás obligaciones legales.
- Controlar los costos y rentabilidad de la empresa.
- Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa de acuerdo a lo resuelto por el Directorio.
- Gestión de Compras
- Controlar los niveles de inventarios.
- Gestión financiera estratégica.

4) Ventas y mercadeo

- Diseñar y desarrollar estrategias tendientes a incrementar la rentabilidad y participación en el mercado nacional e internacional
- Definir las políticas de ventas y distribución.

- Supervisar la planificación y ejecución de las estrategias y acciones de comercialización de la empresa.
- Efectuar el análisis y evaluación de los resultados de los planes de mercadeo y ventas de la empresa.
- Supervisar la rotación de los productos de la empresa.
- Controlar los niveles de cartera.
- Realizar visitas a clientes claves o clientes.

5) Formación Académica

Graduado en administración de empresas.

Preferentemente con Maestría en Finanzas o Administración de Empresas.

6) Experiencia Previa

De 5 a 8 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares (Gerente General 5 años u 8 años Gerente de Planta) relacionadas con el mercado agro industrial.

7) Competencias

- Visión de Negocios
- Orientación a Resultados
- Planificación estratégica
- Liderazgo
- Negociación
- Comunicación efectiva a todo nivel.

b) perfil del secretario contador

Es la persona responsable de la asignación, obtención, planeación y control de fondos, con el fin de asignar los fondos de manera eficiente, proyectar fondos de flujo de caja y determinar el efecto más probable de esos flujos sobre la situación financiera de la finca “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Sobre la base de estas proyecciones planea para tener una liquidez adecuada.

1) Principales responsabilidades

- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y crecimiento).
- Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente.
- Gestionar fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos.

2) Nivel de Reporte

Reporta directamente al gerente general.

3) Nivel Académico

Formación académica completa en carreras como: Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresa y otras carreras afines.

4) Experiencia Profesional

Experiencia de 3 años en posiciones gerenciales y de dirección similares ejercida en compañías afines con la entidad.

c) perfil jefe de planta

1) Descripción del cargo

Es el responsable de la supervisión de todo el personal de campo en la empresa, controla que se cumplan las normas respectivas y de su desarrollo y ejecución. Se encarga además de capacitar al personal para el trabajo de campo y de verificar el correcto funcionamiento de las maquinarias. Es también la persona encargada de informar a los clientes sobre el estado del vehículo, y de dar las respectivas soluciones. Controla los insumos físicos en la empresa.

2) Principales responsabilidades

- Controla el correcto desempeño de los operadores.
- Supervisa el correcto funcionamiento de la maquinaria.
- Control del abastecimiento de insumos.
- Dirige las actividades de control e inspección de calidad del servicio.
- Establece los límites aceptables de variación en las características técnicas de los servicios.

3) Nivel de Reporte

Reporta directamente al Gerente General.

4) Niveles de Supervisión

Supervisa directamente al laboratorista, técnicos y ayudantes.

5) Nivel Académico

Formación superior completa en carreras tales como Ingeniería industrial, o mantenimiento.

Ingeniería Mecánica, afines.

6) Conocimientos Adicionales

- Debe poseer excelentes conocimientos sobre programas de control de calidad.
- Además debe poseer conocimientos en Administración de Personal.

7) Experiencia Profesional

Experiencia de 2 años en posiciones similares.

d) laboratorista

1) Descripción del cargo

Realiza análisis físico químicos y microbiológicos de productos farmacéuticos, cosméticos y alimentos. Prepara y valora reactivo y materiales químicos. Calibra los equipos e instrumentos de laboratorio y prepara informes de resultados de análisis químicos.

2) Principales responsabilidades

- Realiza diversos análisis físico-químicos y microbiológicos de la materia prima.
- Recibe del jefe inmediato los productos para su análisis.
- Utiliza técnicas de análisis especializadas.
- Realiza el análisis físico-químico o microbiológico del producto.
- Redacta informes de resultados.

3) Nivel de Reporte

Reporta directamente al jefe de planta.

4) Niveles de Supervisión

Supervisa a los ayudantes.

5) Nivel Académico

Se requiere que sea tecnólogo o ingeniero en bioquímica o ingeniero en alimentos.

6) Experiencia Profesional

Experiencia de 2 años en cargas similares.

e) Operario

1) Descripción del cargo

Dirige y realiza las actividades de manejo de la maquinaria y reparación de desperfectos en todos los sistemas pertenecientes a la planta de producción.

2) Principales responsabilidades

- Manejar el tanque de almacenamiento de leche.
- Presentar un informe diario al jefe de la planta producción de queso.
- Informa periódicamente sobre la existencia de insumos al supervisor.

3) Nivel de Reporte

Reporta directamente al jefe de planta.

4) Niveles de Supervisión

Supervisa a los ayudantes.

5) Nivel Académico

Se requiere que sea tecnólogo o ingeniero industrial o agroindustrial.

6) Experiencia Profesional

Experiencia de 2 años en cargas similares.

4.4 PLAN DE MARKETING

4.4.1 Plan de Distribución y Comercialización

Canales de Distribución

Para comercializar un producto es indispensable su distribución y los canales de distribución que se utilizarán, pues con la distribución se efectúa un producto es transportado desde donde se elabora a donde finalmente se consume.

El canal de distribución es “El proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución, tales como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, Internet, entre otros.”

Un canal de distribución está formado por un sistema articulado de instituciones que, de forma colectiva, desempeñan las funciones esenciales de trasladar los productos desde los fabricantes hasta los consumidores.

Existen dos flujos básicos en el movimiento del producto a lo largo del canal:

- 1) el movimiento del producto físico desde el punto de producción hasta el de consumo;
- 2) el flujo de información en ambos sentidos, que precede, acompaña y sigue al producto.

La periodicidad, costos, exactitud y claridad con que se administren estos flujos determinan la eficacia del canal.

4.4.2 Estrategias para la venta.

- Ofrecer productos de buena calidad e higiene, de modo que los clientes se sientan satisfechos con el producto.
- Realizar descuentos para atraer más clientela
- Vender a los estudiantes para degustaciones familiares (Ventaja Competitiva).
- Elaborar nuevos y variados productos (Investigación, Innovación).
- En épocas festivas realizar promociones para ganar prestigio.
- Aprovechar las fortalezas y oportunidades como son la mano de obra no tiene costo por que es realizada por los propios estudiantes, y sus familias.

- Tener sus distribuidores los cuales se encargaran de hacer publicidad en sus locales.
- La alianza estratégica para la venta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, estará a cargo del profesor encargado del proyecto, quien mantiene un contacto directo con los clientes.

Existen cuatro canales de distribución:

Canal 1

Está formado por el productor y el consumidor, es decir que los productos se comercializan directamente del fabricante al consumidor final.



Canal 2

En este nivel existe la participación de intermediarios, que son los detallistas.



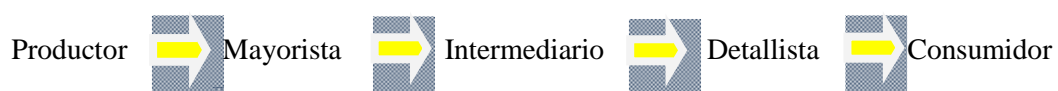
Canal 3

Este canal tiene dos niveles de intermediarios, que son el mayorista y el detallista.



Canal 4

En este canal existen tres intermediarios.



El fabricante es el que decide el canal de distribución que va a tener su producto. Lo que debe tener en cuenta que mientras más niveles de distribución utilice, menos control podrás ejercer.

Gráfico 25: Canal de Distribución



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Bolivar Pardo

Como vemos se optará por tener dos niveles de intermediarios, estos son: el mayorista y los detallistas, debiendo recalcar que por convenir a los intereses del marketing, el

mayorista actuará como punto de venta directa, ofreciendo los productos a los consumidores, al por mayor y menor (Planta Quesera).

Estos canales de distribución se consideran apropiados, sobre todo el mayorista, por cuanto no solamente se dedicará a la venta del producto al por mayor y menor, sino también de encargará de publicitar y promocionar el producto.

4.4.3 Diseño del Canal de Distribución.-

El canal de distribución ha sido diseñado tomando en consideración que se trata de un producto de consumo masivo a los hábitos de consumo de las personas, para ello el estudio de mercado ha sido indispensable.

El canal de distribución diseñado incluye la participación de dos intermediarios, el mayorista y los detallistas, que para el caso del proyecto propuesto es el que más conviene, finalmente llegarán al consumidor final.

Dentro de este canal cada una de las partes tiene asignado sus funciones y responsabilidades.

El productor tiene la función de:

- Entregar los pedidos a tiempo dentro de las fechas establecidas con los intermediarios.
- Controlar los inventarios del producto terminado.
- Cumplir con la entrega de producto de calidad.
- Cuidar la entrega del pedido, acomodar los quesos dentro de cajas en donde no se estropee ni dañen, debidamente empacados.
- Especificar a los intermediarios las condiciones para la distribución.

Los intermediarios: mayorista y detallista, tienen la función de:

- Proporcionar información sobre el mercado.
- Promover el queso de la Planta.
- Almacenar los productos adecuadamente.

- Compartir los riesgos existentes en la distribución (pérdida de los productos, daños en el transporte, etc.)
- Facilitar al consumidor la adquisición de los bienes

El consumidor tiene la función de:

- Adquirir los alimentos en buen estado
- Exigir calidad en la entrega de los productos
- Aportar sugerencias sobre el queso elaborado.
- Pedir información sobre la procedencia del queso.

4.4.4 Selección del Canal de Distribución.-

Para efectuar el proceso de distribución del queso, se debe elaborar tácticas en base al comportamiento del mercado y otros factores que influyen en su desarrollo, estas le permitirán retroalimentar su proceso de tal forma que se pueda tomar medidas de respaldo, modificación o eliminación de actividades que así lo requieran para mejorar la distribución y así complementar la consecución de los objetivos empresariales.

La administración de la planta quesera deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Determinar la cantidad de producto a enviar, la forma de envío, los intermediarios y la publicidad en el lugar de destino, esto permitirá tener información sobre los gastos que se efectuará para considerar en base al estudio de mercado si conviene o no llegar a nuevos puntos de ventas.
- Considerar la disponibilidad de recursos de la planta quesera para incursionar en nuevos mercados.
- Capacitar a la secretaria multifunción de la planta quesera para la venta sobre el producto, precio y distribución; y facilitar consejos sobre la gestión de servicio al cliente.
- Definir las funciones de los participantes del canal a fin de que cada uno tenga claro cuáles son sus tareas y responsabilidades.
- Establecer los objetivos de la distribución en concordancia con los objetivos de la administración de la planta quesera.

- Mantener una vía de comunicación directa entre productor y mayorista, debiendo comunicarse las decisiones que se toman con respecto a la distribución para que exista un mayor grado de participación y se evite inconvenientes.
- Retroalimentar el canal de distribución para poder actuar sobre los resultados obtenidos encaminándolos hacia lo esperado.
- Incrementar paulatinamente la cantidad de productos enviados considerando su participación en el nuevo mercado.

4.4.5 Marketing

Es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

En esta parte se detallarán todos los puntos que incurrirán en el servicio como son el producto, precio, plaza y promoción.

4.4.6 Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing constituyen acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Al momento de proceder a determinar las estrategias del marketing es necesario diseñar las mismas debiendo analizar al público objetivo, las necesidades del consumidor, sus deseos, etc., analizar a la competencia, sobre todo sus debilidades; y, finalmente analizar la capacidad productiva de la planta quesera y, su situación económica.

Las estrategias del marketing deben dividirse en:

- Estrategias para el producto.
- Estrategias para el precio.
- Estrategias de distribución.
- Estrategias de promoción.

Para determinar las estrategias del marketing es necesario tener en cuenta:

- Poder económico.
- Situación política del país.
- Situación cultural y moral.
- Situación social.

La planta quesera actualmente no cuenta con estrategias de marketing, de allí la importancia de determinar las mismas de acuerdo a las necesidades propias de la planta y de los consumidores.

Para que estas estrategias tengan éxito se analizó el mercado de consumo y a los consumidores; determinándose que el queso es un producto que forma parte de la canasta familiar, por lo tanto la decisión de compra, lo efectúan las amas de casa, es decir, las mujeres, exigiendo calidad y precio al momento de decidir.

También se estableció el lugar en donde adquieren el producto, la frecuencia de su adquisición, determinándose que mayormente es adquirido en supermercados y semanalmente, reafirmando el hecho de que el queso se consume todo el tiempo lo que beneficia a la planta quesera.

Las características que los consumidores exigen en un producto y en este caso en el queso son: por ser un complemento vitamínico y nutritivo, por su sabor, por servir como aderezo en la preparación de las comidas y acompañado del desayuno.

Lo indicado debe tomarse en consideración para determinar las estrategias del marketing, que puede ser:

- a. Incrementar la capacidad productiva de la planta quesera.
- b. Captar un número mayor de clientes locales.
- c. Incentivar las ventas a través de publicidad y promociones.
- d. Lograr una mayor cobertura de la venta del producto a nivel provincial.
- e. Establecer alianzas estratégicas con mayoristas y detallistas.

4.4.7 Promoción y Publicidad

La publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Promoción y publicidad son piezas claves para el éxito de un producto, pues por una parte se da a conocer a consumidores, clientes, distribuidores, proveedores los beneficios de tal o cual producto, y, por otra parte se ofrece un beneficio adicional a quienes desean efectivamente obtenerlo.

En este caso las estrategias deben hacer énfasis en la publicidad y promoción de ventas.

Las estrategias publicitarias tendrán como propósito el recordar, persuadir e informar a los consumidores sobre los beneficios y características del queso. Además se debe tomar en cuenta los medios publicitarios más adecuados para los consumidores que recibirán el mensaje, tomando en consideración que el queso es un producto alimenticio de uso diario y que forma parte de la dieta alimenticia en todo hogar ecuatoriano; además algo de vital importancia, el hecho de que el queso de la planta quesera de La finca "La Bonita" en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas no ha sido publicitado ni promocionado.

Al empezar a incursionar dentro del mercado con un producto nuevo en lo que respecta a la marca, los clientes o posibles consumidores deben conocer en primer lugar de su existencia, por lo que es necesario realizar campañas publicitarias que permitan identificarse a las personas con dicho producto, campaña que deberá tener un financiamiento acorde a la situación económica actual de la planta quesera, teniendo presente que es necesario publicitar y promocionar el producto.

La finca quesera no cuenta con un departamento de marketing ni está en capacidad de tenerlo a mediano plazo; sin embargo, para poder dar a conocer sus productos en el mercado, es necesario realizar actividades de marketing y publicidad que permitan atraer la atención de los potenciales clientes, realizando para ello una inversión mínima.

A este efecto se debe realizar anuncios a través de hojas volantes, venta personal, ofrecer el producto a través de una presentación mediante correo electrónico y envío directo a los supermercados y micro mercados, programar visitas a potenciales clientes a fin de lograr contratos.

En cuanto a la promoción, se puede establecer algunos parámetros como:

Descuentos durante el primer mes de compra del producto a mayoristas y detallistas; y,
Degustaciones en los principales lugares de adquisición.

4.4.8 Comercialización

La producción va de la mano con la comercialización, puesto que, esta última tiene como fin ocuparse de todo aquello que los clientes, consumidores, desean, sirviendo como guía para lo que se produce y lo que se ofrece.

La comercialización ayuda a determinar las actividades que debe realizar una organización teniendo como antecedente las necesidades del cliente, del productor y cliente, de los bienes y servicios que se vayan a comercializar, incurriendo en gastos que deben a la final proporcionar una ganancia o utilidad.

Para comercializar es preciso equiparar la oferta y la demanda, para lograr el surgimiento de la organización, en este caso de la planta quesera, no pudiendo restringirse las actividades a la planta quesera como tal, sino a todo el sistema comercial.

Con este antecedente se podrá determinar cuánto debe producirse, cuánto debe distribuirse, quién debe hacerlo, cuánto y para quién.

4.4.9 Marketing Mix

El marketing mix constituye el conjunto de herramientas que deben utilizarse para obtener un resultado, para alcanzar los objetivos planteados; se lo conoce como mezcla de marketing y toma en consideración al precio, producto, promoción y plaza. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX lo denominó la teoría de las <4pes>, ya que utiliza cuatro variables cuyas iniciales empiezan por P”

A continuación detallaremos los aspectos a ser tomados en consideración para el marketing mix.

- **Producto**

El producto es un bien tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

El producto que está ofreciendo la Planta Quesera es el queso fresco, el que debe cumplir con las características exigidas por el consumidor, resumidas en dos: calidad y precio.

Estrategias del Producto

La planta quesera de La finca “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, va a producir y ofertar queso fresco, en tal sentido la estrategia del producto deberá dirigirse a:

- 1.- Establecer una marca, nombre y diseño que sirva para identificarlo y para diferenciarlo de los demás marcas, de allí que la estrategia deberá definir la marca y el logo que se utilizará.
- 2.- Evidenciar y publicitar sus cualidades nutritivas.
- 3.- Precio acorde a las posibilidades del consumidor, teniendo presente los costos de producción y el precio del mercado.

4.- Cumplir con las normas emitidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, para el queso fresco y contar con el respectivo registro sanitario.

- **Características del Producto**

Las características del producto, constituyen las cualidades por las que se hace apreciable y que deben cubrir las necesidades y expectativas que el consumidor requiere al momento de decir su compra.

El queso fresco producido por la planta quesera tendrá las siguientes características:

- Frescura.
- Sabor ligeramente salado y natural.
- Consistencia adecuada.
- Textura suave.
- Humedad
- No esponjoso
- Su color es entre blanco y crema.
- Sin colorantes.
- Sin preservan té
- Adecuada composición química, nutritivo.

Estas características harán que se lo diferencie de las otras marcas.

Marca

La marca es el nombre con el que se va a identificar al producto, es el “Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías y diferenciarlos de los de sus competidores.”

La marca que se utilizará para el queso fresco producido por la planta quesera de la finca “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas será el mismo nombre la finca.

El logo de este producto es: “Con buen queso y mejor vino, más corto se hace el camino.

Tal como se indica a continuación:

Gráfico 26: Logo de la finca la Bonita presentación del queso



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Bolivar Pardo

Empaque

El empaque del producto desempeña un rol muy importante en la publicidad y venta del producto, tanto más que con el empaque es que el consumidor se familiariza, de allí que el empaque del producto a más de proteger el contenido, debe informar y promocionarlo, tomando en cuenta que el empaque debe estar acorde a la situación económica de la planta quesera, de allí que se utilizará fundas plásticas de polietileno en las que se exhibirá la siguiente etiqueta:

Gráfico 27: Formato del contenido de la funda



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Bolívar Pardo

Gráfico 28: Presentación del queso



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Bolívar Pardo

- **Precio**

El precio del producto “Es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar

balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios: precios Premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico”

Es en definitiva, la cantidad de dinero que debe entregar el consumidor para adquirir el producto, para fijar el precio del producto es indispensable tener en cuenta los costos de producción y distribución, los objetivos de rentabilidad, necesidades del mercado y obviamente el precio de marcas similares, notando que el precio es factor determinante para que el consumidor decida adquirir tal o cual marca, asociado obviamente a su calidad.

Precio en el Mercado

El precio de un determinado producto en el mercado debe ser analizado, pues un mismo producto, en este caso el queso, es ofertado por un sin número de empresas, cada una con sus marcas, por ello es indispensable determinar un precio promedio del producto en el mercado para tener una referencia que servirá de guía para establecer el precio del queso de la finca “La Bonita”

Adicionalmente es indispensable recalcar que el precio del queso depende del costo de la materia prima leche, que varía de acuerdo a la estación, la producción, el comportamiento del mercado y los procesos que se emplean. Así, a falta de agua, en verano, entre agosto y diciembre la producción baja y el precio aumenta. También sube en marzo o abril, cerca de la Semana Santa, cuando la tradición católica prohíbe el consumo de carne. En cambio, disminuye con las primeras lluvias, cuando la producción aumenta.

4.4.10 Fijación del Precio Final del Producto

Para la comercialización del queso en el mercado se han fijado los valores de la siguiente forma

El precio actual es de

Tabla 24: Fijación del Precio

Producto	Precio
Queso de Finca	2
Queso Fresco	1,75
Quesillo	1,5
Queso Mozarela (Requesón)	1
Queso Molido	\$ 2,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

4.5 PLAN TÉCNICO

4.5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Disponibilidad De Materia Prima e Insumos

No se considera un factor limitante, ya que la finca “La Bonita” cuenta con disponibilidad de materia prima de 1600 litros leche diarios, así como también existe la disponibilidad de insumos para el acopiado y la comercialización de quesos.

Organización

No se considera un factor limitante la finca “La Bonita”, ya que este factor permite satisfacer todas las necesidades de los consumidores.

Tecnología y equipos

En cuanto a tecnología y equipos se cuenta con los suficientes como para cubrir la una parte de la demanda ya que el tanque de recepción y pasteurización tiene la capacidad de 2000 litros.

Tabla 25: Demanda a cubrir

				A CUBRIR
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	33%
1	2.185.692	1.724.625	461.067	153.300
2	2.218.477	1.810.856	407.621	160.965
3	2.251.755	1.901.399	350.356	169.013
4	2.285.531	1.996.469	289.062	177.464
5	2.319.814	2.096.292	223.521	186.337

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolívar Pardo

4.5.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto: Leche

La leche es uno de los alimentos más completo que se encuentra en la naturaleza, por ser rica en proteínas, grasas, vitaminas y minerales, necesarias para la nutrición humana. La proteína de la leche, contiene una gran cantidad de aminoácidos esenciales necesarios para el organismo humano y que no puede sintetizar, la proteína que se encuentra en mayor proporción en la leche es la caseína. Entre la vitaminas que contiene están: la Vitamina B12 (riboflavina) la B1 (tiamina), y las vitamina A, D, E y K liposolubles. Entre los minerales de mayor cantidad están el calcio y el fósforo. Su contenido de grasa se debe principalmente a los triglicéridos.

✓ Aspectos Organolépticos

Color: blanco opalescente o ligeramente amarillento.

Olor: ser suave, lácteo característico, libre de olores extraños.

Aspecto: debe ser homogéneo, libre de materias extrañas.

✓ Aspectos Físicos Y Químicos

Propiedades físicas de la leche

Densidad media	1.032 g/ml
Densidad de la materia grasa	35-45

Propiedades químicas de la leche

Calorías por litro	700calorías
PH	6.6 – 6.8
Acidez	0,15-0,16%
Viscosidad absoluta	1.6 –2.15
Calor específico	0.93 cal /g 0C

La finca “La Bonita” ofrecerá el producto que es leche enfriada y queso, elaborado bajo procesos de estándares de calidad cumpliendo los requerimientos que el cliente solicite.

Descripción del queso

El **queso** es un alimento derivado de la leche que se obtiene de la coagulación de la misma. Durante este proceso se obtiene el suero, por un lado, y la cuajada por el otro, la cual puede seguir diferentes procesos en función del tipo de queso a elaborar. Tres son los ingredientes fundamentales en la elaboración del queso:

- **Leche:** el queso no es más que leche muy concentrada, a la que se le elimina el agua; por eso las características de la leche utilizada definirán, en gran parte, las del queso resultante.
- **Cuajo:** procedente del cuarto estómago (o cuajar) de ternero muy joven, contiene quimosina, un enzima que permite que la kappa-caseína -responsable de mantener las micelas de caseína en la leche separadas- se inactive. Las moléculas de caseína, principal proteína de la leche, se mantienen agrupadas en unas estructuras llamadas

micelas. Cuando el cuajo actúa, las micelas de caseína confluyen para unirse y formar la leche cuajada.

- **Microorganismos:** bacterias y hongos son los que darán las peculiaridades a cada queso al modificar las proteínas y grasas presentes en la leche, dando lugar a nuevos compuestos con sabores y aromas característicos. La variedad es amplia, desde las bacterias iniciadoras, que suelen ser bacterias del ácido láctico responsables de la acidificación de la leche y sabor de gran parte de quesos semiduros, hasta las bacterias propiónicas responsables de los agujeros de quesos como el gruyere, o los mohos azules del roquefort y los blancos del Camembert.

4.5.3 Composición y valor nutricional del queso

El queso es un alimento de **alto valor nutritivo y gastronómico**, fácil de incluir en la alimentación. Su valor energético dependerá esencialmente de su contenido en grasas, las cuales dependerán también del tipo de leche con la que se elabora el queso (entera, Semi o desnatada) y del contenido de suero: a mayor contenido de suero, menor contenido de grasas y nutrientes, y viceversa.

La presencia de proteínas es muy variable, oscilando entre el 8% de los quesos frescos al 40% de los quesos de pasta prensada cocida.

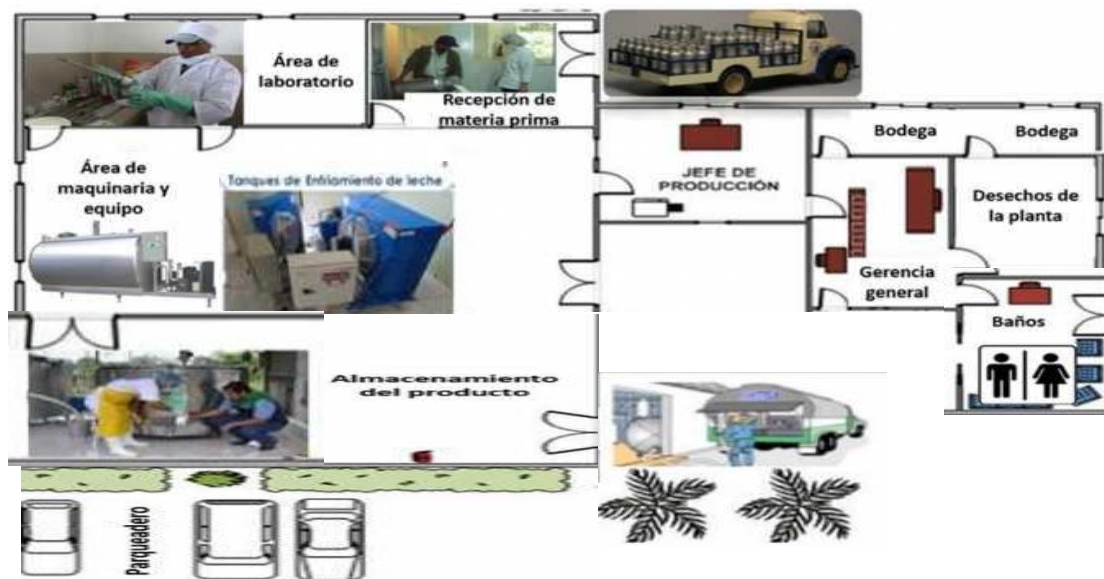
Respecto a las vitaminas, el queso es una buena fuente de vitaminas hidrosolubles como la B1 y B2, así como liposolubles A y D, cuyo contenido dependerá de la mayor o menor presencia de grasa. De la misma manera, el calcio y el fósforo participan de forma importante en la composición nutricional del queso.

4.5.4 Historia del queso

El queso es una de las máximas expresiones de la capacidad del hombre de transformar una materia prima en otra. Comenzó siendo una forma de preservar los excedentes de leche en un formato concentrado para convertirse en un arte que da lugar a multitud de variantes, todas ellas con la identidad propia del lugar donde se elaboran.

Así pues, el arte de elaborar queso progresó en las diferentes zonas europeas, de forma independiente y adaptándose al entorno, clima, materiales y mercados locales. En la actualidad, y pese a la producción industrial quesera, siguen existiendo pequeños productores artesanales que mantienen la esencia del buen hacer quesero.

Gráfico 29: Distribución en planta



4.5.6 PROCESO DE SERVICIO DE ACOPIADO DE LECHE

93

Control de calidad y análisis de la leche: A la leche antes de receptar se le hace un análisis que permitirá determinar la acidez y la presencia de sustancias extrañas, se deberán realizar pruebas físico-químicas para determinar su densidad y comprobar la pureza de la misma.

Recepción de la leche: una vez que el recolector realice los análisis y control de calidad, y si cumple con los parámetros de calidad posteriormente se procede a la recepción y transportación de leche directamente al centro de enfriamiento.

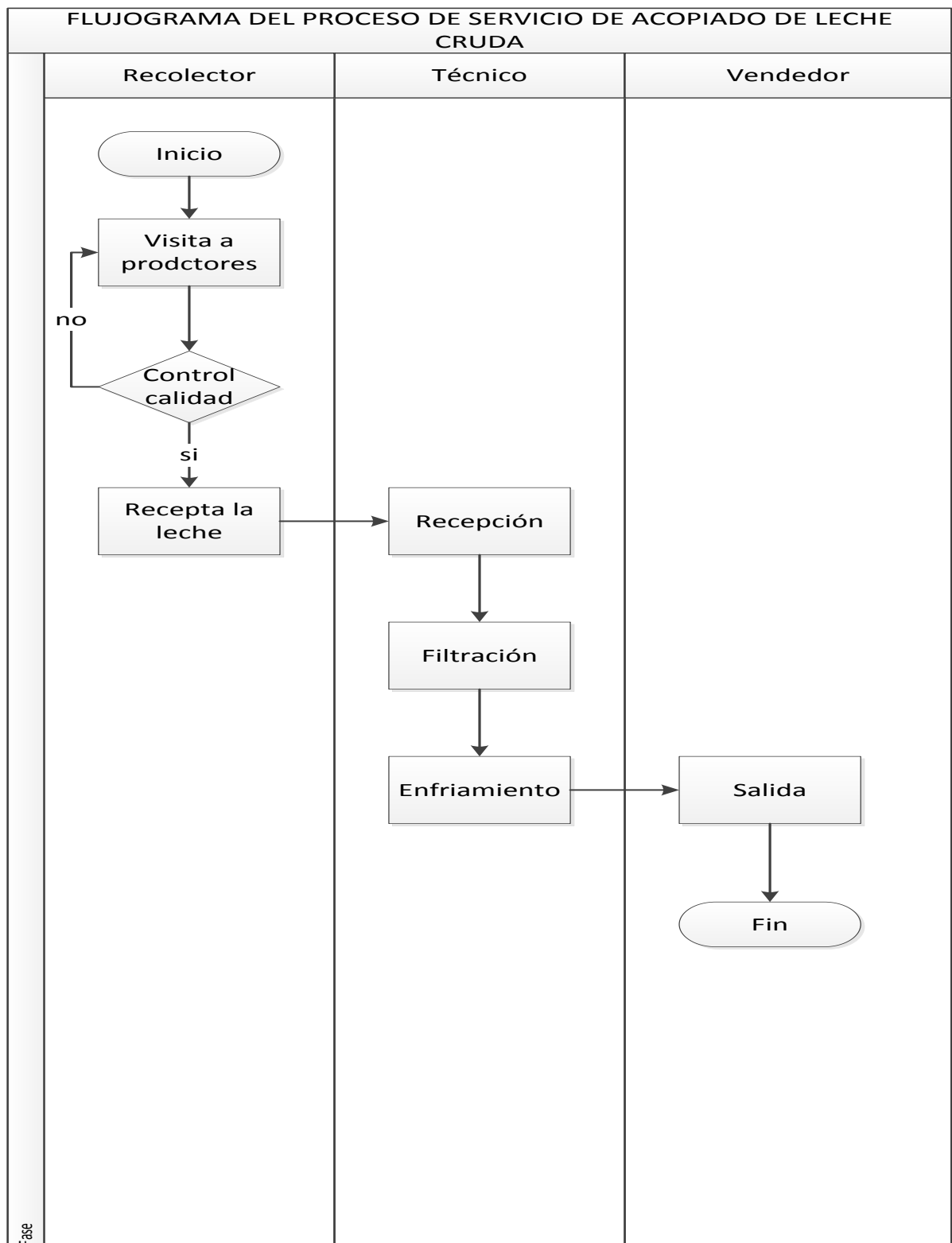
Filtración: Es donde pasa el líquido al tanque de enfriamiento.

Enfriamiento: El proceso de enfriamiento es donde la leche se remueve en el tanque.

Salida: Ya que la leche esta enfriada se procede a receptar al tanquero el cual va distribuir el producto a las empresas.

4.5.7 Flujograma del proceso de servicio de acopiado de leche

Tabla 26: Flujograma del proceso de acopio



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

4.5.8 Descripción técnica del proceso de producción del queso.

Los quesos frescos son aquellos en los que la elaboración consiste únicamente en cuajar y deshidratar la leche. A estos quesos no se les aplican técnicas de conservación adicionales, por lo que aguantan mucho menos tiempo sin caducar. Su mantenimiento se podría comparar al de los yogures, pues es necesario conservarlos en lugares refrigerados. El hecho de procesar la leche en menor medida hace que tengan sabores suaves y texturas poco consistentes.

Proceso técnico del queso

La composición del queso puede variar en función de su contenido en grasa, pero en general se puede decir que es una rica fuente de calcio, proteínas, y fósforo.

Presentación

La presentación del producto será en diferentes presentaciones rectangular de 20 libras y de 8 libras, estos son los tamaños estándar y garantiza un llenado eficiente.

Unidad de medida

La unidad de medida del producto será en libras

Formas de almacenamiento

Las formas de almacenamiento será en cuartos fríos que cumplan con las condiciones adecuadas de temperatura de 4°C, humedad relativa del 70 al 80%, ventilación y espacio que estén en función a los requerimientos del producto.

Transporte

El transporte terrestre es el medio más empleado para el traslado de productos lácteos desde la planta de producción hasta los diferentes centros de comercialización.

Los camiones para transportar los quesos frescos en funda en algunos casos son refrigerados. Pero existen distribuidores que transportan el queso fresco en funda en camionetas sin refrigeración, por lo que el queso puede perder calidad. Las marcas que tienen su propia fuerza de distribución no tienen este problema ya que sus camiones son refrigerados.

Vida útil y perfectibilidad

Conservándole al producto en un lugar fresco y limpio la duración del producto es de una semana, una vez que el consumidor lo compra.

4.5.9 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS.

Recepción de la materia prima

La leche fresca que se recepción en la planta, recibe un control de acidez y densidad para ver si está dentro de los parámetros de aceptación. La leche que proviene debe hacerse pruebas de acidez, antibióticos, porcentaje de grasa y análisis organoléptico (sabor, olor, color). La acidez de la leche debe estar entre 16 y 18 ° (grados Dornic).

Pasteurización

Consiste en calentar la leche por debajo de su punto de ebullición, pero a una temperatura suficiente para eliminar bacterias y microorganismos patógenos. La temperatura mínima de pasteurización oscila entre los 63°C por 30 min ó 75°C por 15 min.

Aquí debe agregarse el cloruro de calcio en una proporción del 0.02-0.03% en relación a la leche que entró a proceso.

Adición del cultivo

Adicionamos el 0.05% de cultivo de *Streptococcus lactis*, con la finalidad de obtener las características esenciales del queso fresco. Se adiciona el cultivo moviendo constantemente la leche a 82°C, que es la temperatura óptima.

Adición del cuajo

Al adicionar el cuajo se obtiene formación de coágulos para la regulación parcial del proceso de desuerado por acción del coagulante; agregado a la leche se produce una precipitación casi inmediata de toda la proteína con la cual se incorpora la mayor parte de la grasa, lo cual constituye la cuajada

Primer corte de la cuajada

Consiste en separar coágulos formados y el suero se corta con una lira o un marco con hilos a una distancia de 1.75 cm. Luego la masa se deja reposar durante 15 minutos removiéndola 3 veces.

Desuerado

Sacamos todo el suero posible sin remover la cuajada para evitar pérdida de sólidos, la temperatura debe mantenerse constante a 82°C.

Segundo corte de la cuaja

Cuando el cuajo tiene un pH de 5.3, se cortan en cubos pequeños de 1.5 cm, luego estos se enjuagan sumergiéndolos en agua fría por 15 minutos, después se deja escurrir el agua.

Moldeado

Cuando la temperatura de la cuajada alcanza 58°C, se reúnen los trozos agitando la masa con una espátula o un agitador mecánico. Así se sigue amasando y estirando la masa hasta que se forme una masa plástica.

Salado

Los moldes una vez enfriados, se sumergen en salmuera al 23% del volumen de agua por espacio de 4 horas.






Envasado

Una vez retirado de los moldes se procede al empaquetado en bolsas de polietileno y se pesa para determinar el costo y rendimiento.

Almacenado: Se debe almacenar en refrigeración a 4C, para impedir el crecimiento de microorganismos y tener siempre queso fresco. El almacenamiento no debe ser mayor de 5 -7 días.

4.5.10 FLUJOGRAMA DE PROCESO

Tabla 27: Flujo grama de proceso.

CURSOGRAMA ANALITICO							
OPERADOR:				FECHA:			
ACTIVIDAD: ELABORACION DE QUESO FRESCO							
Detalle del método		Actividad				Tiempo (min.)	Observaciones
							
RECEPCION	x					10	
ANALISIS			x			15	

PASTEURIZACION	x					30	
DOSIFICACION			x			10	Cultivo láctico, cuajo
COAGULACION	x					30	Formación de cuajada
CORTE	x					20	
DESUERADO	x					20	
LAVADO DE CUAJADA						10	
MOLDEADO	x					60	
PRENSADO						10	
SALADO	x					10	
ENVASADO	x					20	Bolsas de polietileno
INSPECCION			x			10	Peso 500 y 700g
ALMACENADO					x	15	Refrigeración 5 °C
	TOTALES					270	

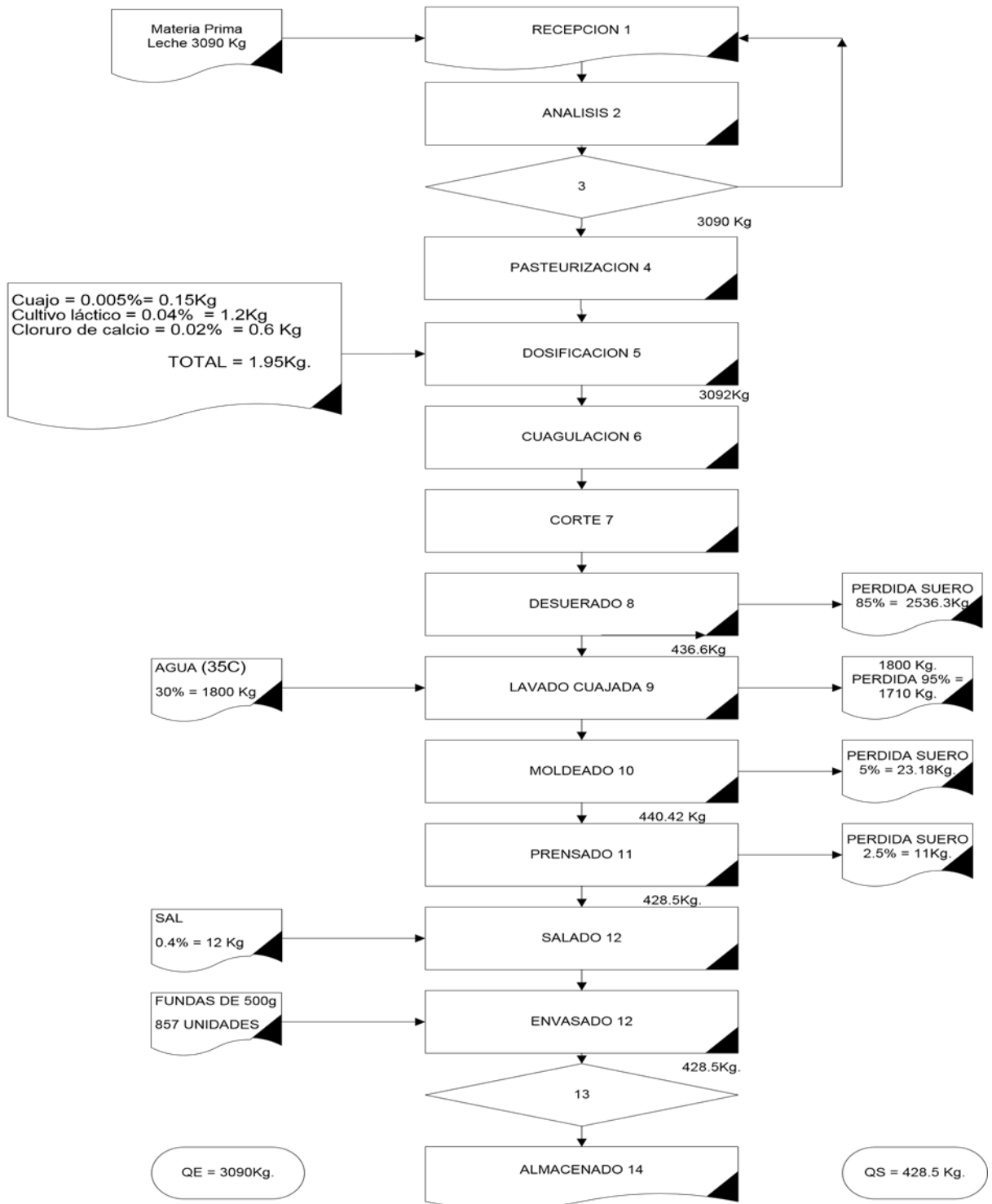
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

Si utilizamos el ejercicio del tamaño del proyecto, que es de producir 273.104 libras por año, con un trabajo de 365 días. Para lo cual se requiere el siguiente ingreso y salida de materiales.

4.5.11 FLUJOGRAMA DE PRODUCCION

Tabla 28: Flujoograma de proceso para la elaboración de Queso.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Bolivar Pardo

4.5.12 FLUJOGRAMA DE REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS

Tabla 29: Flujograma de requerimiento de máquinas.

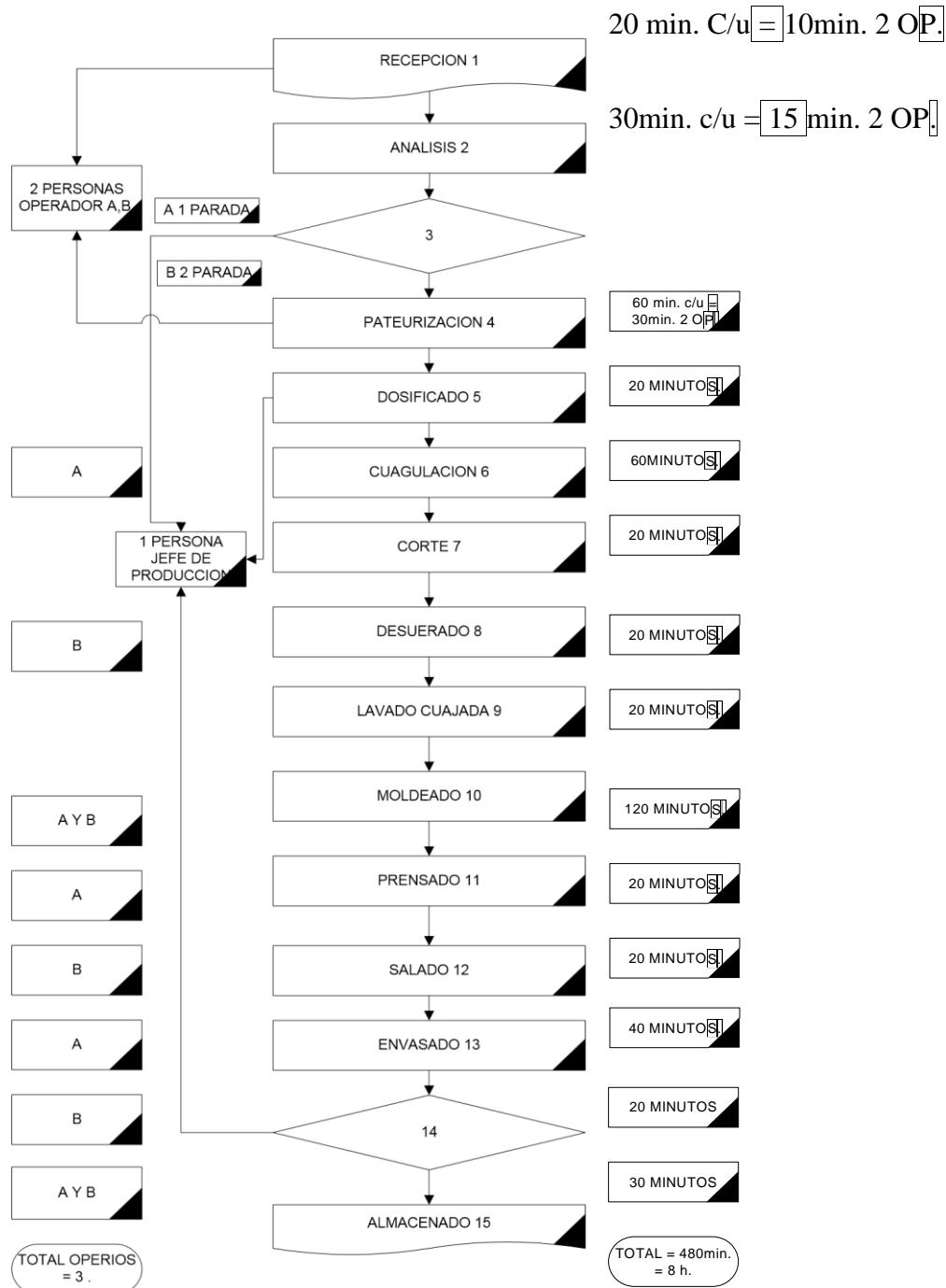


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Bolivar Pardo

4.5.13 PERSONAL / TIEMPO PRODUCCION

Tabla 30: Flujograma de personal y tiempos de producción.

M.O.D. 1 TURNO = 3 PERSONAS TIEMPOS DE PRODUCCION



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

4.6 PLAN FINANCIERO

Este plan muestra de manera directa toda la información económica complementada en los planes anteriores esto se lo realiza con la finalidad de tomar las mejores decisiones es por ello que se pretende determinar ganancia o pérdida proyectada a lo larga de 5 años de vida útil de este proyecto.

Para los ingresos se toma en consideración el ingreso queso vendido dependiendo sus precios de cada una de las mismas.

Para las proyecciones anuales se tomó el porcentaje de la inflación que es del -0.22% es decir con este porcentaje se trabaja en todo el plan financiero.

4.6.1 Ingresos en unidades proyectados

Tabla 31: Precios del producto

Productos	Precia actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Queso de Finca	2	2,2	2,42	2,66	2,93	3,22
Queso Fresco	1,75	1,93	2,12	2,33	2,56	2,82
Quesillo	1,5	1,65	1,82	2,00	2,20	2,42
Queso Mozarela (Requesón)	1	1,1	1,21	1,33	1,46	1,61
Queso Molido	\$ 2,00	\$2,20	2,42	2,66	2,93	3,22

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolívar Pardo

Los precios de cada producto es lo más importante para la parte financiera por ende se puede decir que para este proyecto un incremento del 10% para cada año consideran a la inflación, los impuestos y todos los factores que determinen en la producción y conlleve al éxito de la finca al Bonita.

Tabla 32: Ingresos Anuales

Productos/ Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)					
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	%		10%	10%	10%	10%	10%
Queso de Finca	2,00	73000,00	84315,00	97383,83	112478,32	129912,46	150048,89
Queso Fresco	1,75	255500,00	295102,50	340843,39	393674,11	454693,60	525171,11
Quesillo	1,50	43800,00	50589,00	58430,30	67486,99	77947,47	90029,33
Queso Mozarela (Requesón)	1,00	18250,00	21078,75	24345,96	28119,58	32478,11	37512,22
Queso Molido	2,00	109500,00	126472,50	146075,74	168717,48	194868,69	225073,33
			\$ 577.557,75	\$ 667.079,20	\$ 770.476,48	\$ 889.900,33	\$ 1.027.834,88

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolívar Pardo

Se determina que los ingresos por cada queso producido por la “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, mantiene precios igual al de la competencia por lo tanto se mantienen en el mercado tratando de dar una perspectiva positiva de impacto al consumidor cumpliendo las expectativas y brindando calidad en el producto y pueda mantener credibilidad fomentando discusión con otras personas que puedan llegar al hostel y la demanda se proyecta del año base con un incremento del 10% a partir del año 1.

4.6.2 Egresos

Tabla 33: Mano de obra mensual

	FONDOS DE RESERVA:		8,33%	luego de un año de servicio							
ROL DE PAGOS											
CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL ANUAL BASICO	APORTE IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL 1	PROMEDIO MENSUAL	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
DARWIM PARDO (ADMINISTRADOR)	450,00	\$ 5.400,00	\$ 656,10	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 6.956,10	\$ 627,96	7405,92	7405,92	7405,92	7405,92
JAQUELINE CORREA (AYUDANTE DE PRODUCCIÓN)	386,00	\$ 4.632,00	\$ 562,79	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 5.966,79	\$ 538,65	6352,63	6352,63	6352,63	6352,63
ALEXANDER PARDO (PROCESO DE TRANSFORMACIÓN)	386,00	\$ 4.632,00	\$ 562,79	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 5.966,79	\$ 538,65	6352,63	6352,63	6352,63	6352,63
VENDEDOR	386,00	\$ 4.632,00	\$ 562,79	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 5.966,79	\$ 538,65	6352,63	6352,63	6352,63	6352,63
VENDEDOR	\$ 386,00	\$ 4.632,00	\$ 562,79	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 5.966,79	\$ 538,65	6352,63	6352,63	6352,63	6352,63
Total						\$ 30.823,25		\$ 32.816,45	\$ 32.816,45	\$ 32.816,45	\$ 32.816,45

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

La mano de obra es lo primordial dentro del proceso productivo del queso en la finca la “La Bonita” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas por esta razón que la empresa cuenta con este personal y el valor total anual de la suma del total líquido a pagar del año 1 es de \$ 30.823,25 para determinar este valor se toma en cuenta el sueldo mensual, fondos de reserva, aporte patronal, XIII, XIV, se observa que la proyección va aumentando ya que año tras año el sueldo básico unificado aumenta por ende los beneficios de cada trabajador aumentara y los valores serán alto

Tabla 34: Gastos Administrativos anuales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	320	320,00	320,00	320,00	320,00
Telefonía	60	60,00	60,00	60,00	60,00
Internet	100	100,00	100,00	100,00	100,00
Agua	160	160,00	160,00	160,00	160,00
Total	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

Los gastos administrativos tienen que ver directamente con la administración general de la finca la “La Bonita” y no con sus actividades operativas, los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal en los cuales se puede decir que para el primer año se toma el pago de básicos anual con todos los beneficios de ley, para lo cual en el año 2 se incrementa de acorde a la inflación y se mantiene para los próximos años ya que no sabemos lo que puede pasar en las leyes vigentes.

Tabla 35: Gasto de Ventas

Descripción	Año 1
Publicidad (Volantes y degustaciones)	\$ 550,00
Gigantografía	\$ 200,00
Participación en ferias	\$ 250,00
Total	\$ 1.000,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las ventas para que el queso producido por la finca la “La Bonita” sea reconocido y puedan llegar más clientes.

Tabla 36: Gasto Financiero

Préstamo:	\$ 50.000,00
Tasa Interés:	15%
Plazo:	5

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Período	Pago Capital	Pago Interés	Cuota	Saldo
0				\$ 50.000,00
1	\$ 6.718,99	\$ 10.000,00	\$ 16.718,99	\$ 43.281,01
2	\$ 8.062,78	\$ 8.656,20	\$ 16.718,99	\$ 35.218,23
3	\$ 9.675,34	\$ 7.043,65	\$ 16.718,99	\$ 25.542,89
4	\$ 11.610,41	\$ 5.108,58	\$ 16.718,99	\$ 13.932,49
5	\$ 13.932,49	\$ 2.786,50	\$ 16.718,99	\$ 0,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

Los gastos financieros reflejan el costo de capital o el costo que representa para la finca pueda realizar financiación con terceros es decir de las deudas que tiene la finca es de \$50.000,00. El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros en este caso es de 15% de tasa de interés que mantiene el banco central del ecuador.

4.6.3 Evaluación Económica

Tabla 37: Estado de Resultados**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 577.557,75	\$ 667.079,20	\$ 770.476,48	\$ 889.900,33	\$ 1.027.834,88
- Costo de Producción	-\$ 413.749,46	-\$ 429.941,60	-\$ 443.305,04	-\$ 459.203,36	-\$ 478.494,78
= Utilidad Bruta	\$ 163.808,29	\$ 237.137,61	\$ 327.171,44	\$ 430.696,97	\$ 549.340,10
- Gastos de Administración	-\$ 1.140,00	-\$ 1.140,00	-\$ 1.140,00	-\$ 1.140,00	-\$ 1.140,00
- Gastos de Ventas	-\$ 2.700,00	-\$ 2.694,06	-\$ 2.688,13	-\$ 2.682,22	-\$ 2.676,32
- Gastos de distribución	-\$ 960,00	-\$ 957,89	-\$ 957,89	-\$ 957,89	-\$ 957,89
- Gastos Financieros	-\$ 10.000,00	-\$ 8.656,20	-\$ 7.043,65	-\$ 5.108,58	-\$ 2.786,50
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 149.008,29	\$ 223.689,45	\$ 315.341,77	\$ 420.808,29	\$ 541.779,40
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 22.351,24	-\$ 33.553,42	-\$ 47.301,27	-\$ 63.121,24	-\$ 81.266,91
- Impuesto a la Renta	-\$ 32.781,82	-\$ 49.211,68	-\$ 69.375,19	-\$ 92.577,82	-\$ 119.191,47
= Utilidad Neta	\$ 93.875,22	\$ 140.924,36	\$ 198.665,31	\$ 265.109,22	\$ 341.321,02

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

Es el estudio más acabado, denominado "factibilidad", se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información ya mostradas en las tablas anteriores en base a la tasa de crecimiento y la inflación.

Tabla 38: Balance General

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 0,00	\$ 97.969,18	\$ 239.403,26	\$ 434.216,18	\$ 682.040,60	\$ 1.000.125,61
Caja	\$ 0,00	\$ 97.969,18	\$ 239.403,26	\$ 434.216,18	\$ 682.040,60	\$ 1.000.125,61
ACTIVO FIJO	\$ 328.998,58	\$ 313.715,39	\$ 298.432,20	\$ 283.149,01	\$ 276.199,15	\$ 269.249,29
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 290.000,00	\$ 290.000,00	\$ 290.000,00	\$ 290.000,00	\$ 290.000,00	\$ 290.000,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 13.998,58	\$ 13.998,58	\$ 13.998,58	\$ 13.998,58	\$ 13.998,58	\$ 13.998,58
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 15.283,19	-\$ 30.566,38	-\$ 45.849,57	-\$ 52.799,43	-\$ 59.749,29
ACTIVO DIFERIDO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos diferidos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 328.998,58	\$ 411.684,57	\$ 537.835,46	\$ 717.365,18	\$ 958.239,75	\$ 1.269.374,90
PASIVO	\$ 50.000,00	\$ 43.281,01	\$ 35.218,23	\$ 25.542,89	\$ 13.932,49	\$ 0,00
Corriente	\$ 6.718,99	\$ 8.062,78	\$ 9.675,34	\$ 11.610,41	\$ 13.932,49	\$ 0,00
No Corriente	\$ 43.281,01	\$ 35.218,23	\$ 25.542,89	\$ 13.932,49	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 278.998,58	\$ 372.873,80	\$ 513.798,16	\$ 712.463,47	\$ 977.572,69	\$ 1.318.893,72
Capital	\$ 278.998,58	\$ 278.998,58	\$ 278.998,58	\$ 278.998,58	\$ 278.998,58	\$ 278.998,58
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 93.875,22	\$ 140.924,36	\$ 198.665,31	\$ 265.109,22	\$ 341.321,02
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 93.875,22	\$ 234.799,58	\$ 433.464,89	\$ 698.574,11
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 328.998,58	\$ 416.154,82	\$ 549.016,39	\$ 738.006,37	\$ 991.505,18	\$ 1.318.893,72

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

El balance general muestra la situación patrimonial de la finca la “La Bonita”, lo cual nos ayuda a entender la estructura financiera que la compone, es decir los recursos con los que cuenta y la manera en que están siendo aprovechados en un periodo determinado de tiempo.

Tabla 39: Flujo Neto de Efectivo

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 577.557,75	\$ 667.079,20	\$ 770.476,48	\$ 889.900,33	\$ 1.027.834,88
- Costo de Producción		-\$ 413.749,46	-\$ 429.941,60	-\$ 443.305,04	-\$ 459.203,36	-\$ 478.494,78
= Utilidad Bruta		\$ 163.808,29	\$ 237.137,61	\$ 327.171,44	\$ 430.696,97	\$ 549.340,10
- Gastos de Administración		-\$ 1.140,00	-\$ 1.140,00	-\$ 1.140,00	-\$ 1.140,00	-\$ 1.140,00
- Gastos de Ventas		-\$ 2.700,00	-\$ 2.694,06	-\$ 2.688,13	-\$ 2.682,22	-\$ 2.676,32
- Gastos de distribución		-\$ 960,00	-\$ 957,89	-\$ 957,89	-\$ 957,89	-\$ 957,89
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 10.000,00	-\$ 8.656,20	-\$ 7.043,65	-\$ 5.108,58	-\$ 2.786,50
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 149.008,29	\$ 223.689,45	\$ 315.341,77	\$ 420.808,29	\$ 541.779,40
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 22.351,24	-\$ 33.553,42	-\$ 47.301,27	-\$ 63.121,24	-\$ 81.266,91
- Impuesto a la Renta		-\$ 32.781,82	-\$ 49.211,68	-\$ 69.375,19	-\$ 92.577,82	-\$ 119.191,47
= Utilidad Neta		\$ 93.875,22	\$ 140.924,36	\$ 198.665,31	\$ 265.109,22	\$ 341.321,02
+ Depreciaciones		\$ 15.283,19	\$ 15.283,19	\$ 15.283,19	\$ 6.949,86	\$ 6.949,86
+ Amortizaciones		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 6.718,99	-\$ 8.062,78	-\$ 9.675,34	-\$ 11.610,41	-\$ 13.932,49
+ Valor de Salvamento						\$ 34.749,29
- Inversiones						
Fija	-\$ 328.998,58					
Diferida	\$ 0,00					
Capital de Trabajo	\$ 0,00					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 328.998,58	\$ 102.439,43	\$ 148.144,77	\$ 204.273,17	\$ 260.448,67	\$ 369.087,68

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolívar Pardo

En la finca pueden ser analizar el Flujo de Caja proporciona una información vital acerca de cómo interpretar si una empresa opera de forma óptima para ello el analista debe interpretar partidas contables surgidas del Estado de Origen y Aplicación de Fondos que todo balance debe proveer acerca de un período de un año, o de tres meses.

4.6.4 Cálculo del Valor Actual Neto- VAN y de la Tasa Interna de Retorno-TIR

Para el cálculo del valor actual neto utilizamos los datos obtenidos del flujo neto de efectivo con la siguiente fórmula:

$$VAN = -C_0 + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^t}$$

Tabla 40: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 328.998,58	1,000000	-\$ 328.998,58	-\$ 328.998,58
1	\$ 102.439,43	0,748923	\$ 76.719,29	-\$ 252.279,29
2	\$ 148.144,77	0,560886	\$ 83.092,37	-\$ 169.186,92
3	\$ 204.273,17	0,420061	\$ 85.807,17	-\$ 83.379,76
4	\$ 260.448,67	0,314593	\$ 81.935,44	-\$ 1.444,32
5	\$ 369.087,68	0,235606	\$ 86.959,42	\$ 85.515,10

INTERPRETACIÓN:

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: **\$ 85.515,10**

Al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto ES VIABLE

Al obtener el saldo del (VAN) positivo se concluye que el proyecto es viable.

De acuerdo con el cuadro anterior podemos deducir que se cumple una de las características para aceptar un proyecto ya que el valor actual neto (VAN) debe ser mayor a uno y cumple con esta condición lo cual este plan de negocios es viable.

Tasa Interna de retorno

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Tabla 41: Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR=	44, %
------	--------------

Para determinar el valor de la Tasa Interna de Retorno se toma los valores del flujo neto del Efectivo de los 5 años que se realizó la proyección y se procede aplicar la formula en Excel para obtener el valor dando como resultado un TIR de 44%

4.6.5 Relación Beneficio Costo

Tabla 42: Relación Beneficio Costo

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 328.998,58	\$ 0,00	-\$ 328.998,58
1	0,748923	\$ 102.439,43		\$ 76.719,29	\$ 0,00
2	0,560886	\$ 148.144,77		\$ 83.092,37	\$ 0,00
3	0,420061	\$ 204.273,17		\$ 85.807,17	\$ 0,00
4	0,314593	\$ 260.448,67		\$ 81.935,44	\$ 0,00
5	0,235606	\$ 369.087,68		\$ 86.959,42	\$ 0,00
				\$ 414.513,68	

$$\begin{aligned}
 R\ B/C &= \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}} \\
 &= \frac{\$ 414.513,68}{0,00+328.998,58} \\
 &= 1,26
 \end{aligned}$$

Beneficio Costo = **1,26** > 1

Es por esta razón que se determina que el proyecto es aceptado ya que tenemos una Relación Beneficio Costo de 1,26 es decir mayor a 1, por lo que significa que está esperando que por cada \$ 1 invertido se gana 0,26 centavos

4.6.6 Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 43: Calculo de recuperación de la inversión

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 328.998,58	1,000000	-\$ 328.998,58	-\$ 328.998,58
1	\$ 102.439,43	0,748923	\$ 76.719,29	-\$ 252.279,29
2	\$ 148.144,77	0,560886	\$ 83.092,37	-\$ 169.186,92
3	\$ 204.273,17	0,420061	\$ 85.807,17	-\$ 83.379,76
4	\$ 260.448,67	0,314593	\$ 81.935,44	-\$ 1.444,32
5	\$ 369.087,68	0,235606	\$ 86.959,42	\$ 85.515,10

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\}$$

$$= 4 \left\{ |-1.444,32/86.959,42| * 12 \right\}$$

$$4 \wedge 0,02$$

$$= 4 \text{ años, 0 mes(es)}$$

4.6.7 Punto de Equilibrio

El punto de conocido también como umbral de rentabilidad o punto muerto, es aquel volumen de ventas donde no se obtiene ni perdidas ni ganancias.

Fórmula para el Punto de equilibrio general en unidades monetarias

$$PEQ_{\$} = \frac{\text{Costos Fijos del periodo}}{\left(1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Precio}} \right) * \text{Contribución total ponderada}}$$

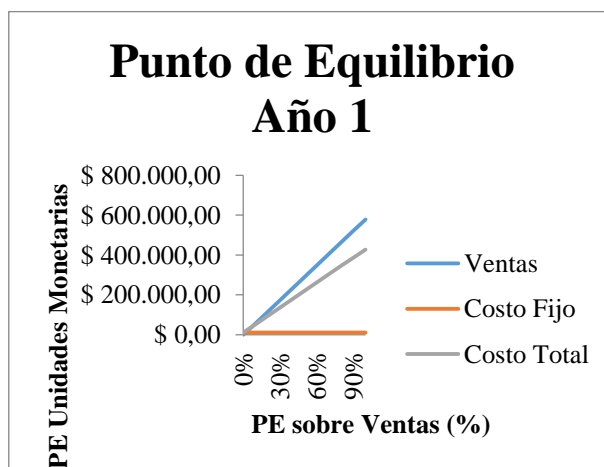
Tabla 44: Calculo del punto de equilibrio del año 1 en unidades monetarias

RUBROS	AÑO 1	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 413.749,46
Gastos Administrativos	\$ 1.140,00	
Gastos de Ventas		\$ 2.700,00
Gastos Financieros	\$ 10.000,00	
TOTALES	\$ 11.140,00	\$ 416.449,46
Ventas	\$ 577.557,75	
Punto de Equilibrio	\$ 39.935,83	
PE sobre Ventas (%)	7%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 30: Punto de equilibrio del año 1



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

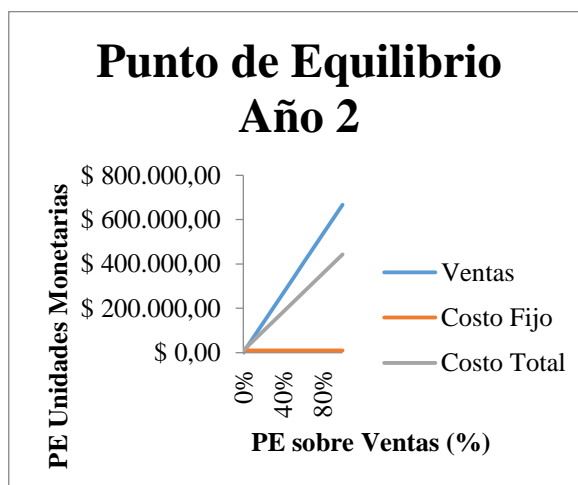
Tabla 45: Calculo del punto de equilibrio del año 2 en unidades monetarias

RUBROS	AÑO 2	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 429.941,60
Gastos Administrativos	\$ 1.140,00	
Gastos de Ventas		\$ 2.694,06
Gastos Financieros	\$ 8.656,20	
TOTALES	\$ 9.796,20	\$ 432.635,66
Ventas	\$ 667.079,20	
Punto de Equilibrio	\$ 27.873,85	
PE sobre Ventas (%)	4%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 31: Punto de equilibrio del año 2



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

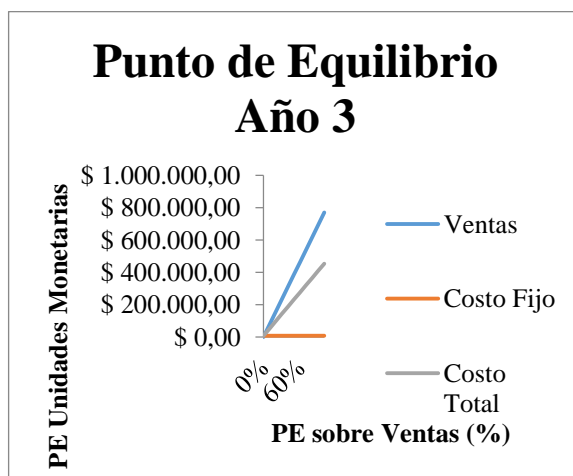
Tabla 46: Calculo del punto de equilibrio del año 3 en unidades monetarias

RUBROS	AÑO 3	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 443.305,04
Gastos Administrativos	\$ 1.140,00	
Gastos de Ventas		\$ 2.688,13
Gastos Financieros	\$ 7.043,65	
TOTALES	\$ 8.183,65	\$ 445.993,17
Ventas	\$ 770.476,48	
Punto de Equilibrio	\$ 19.431,84	
PE sobre Ventas (%)	3%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 32: Punto de equilibrio del año 3



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

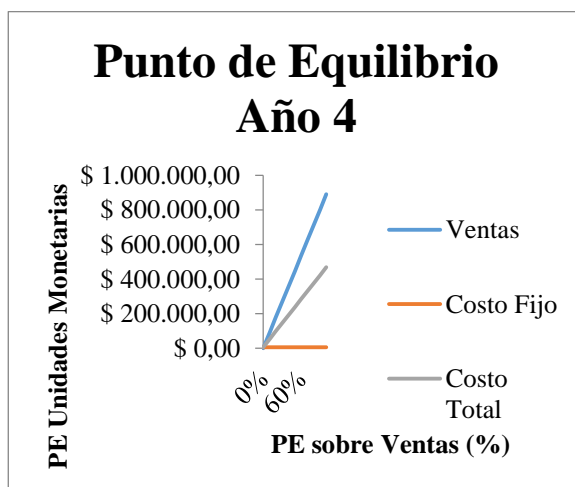
Tabla 47: Calculo del punto de equilibrio del año 4 en unidades monetarias

RUBROS	AÑO 4	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 459.203,36
Gastos Administrativos	\$ 1.140,00	
Gastos de Ventas		\$ 2.682,22
Gastos Financieros	\$ 5.108,58	
TOTALES	\$ 6.248,58	\$ 461.885,58
Ventas	\$ 889.900,33	
Punto de Equilibrio	\$ 12.991,64	
PE sobre Ventas (%)	1%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 33: Punto de equilibrio del año 4



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

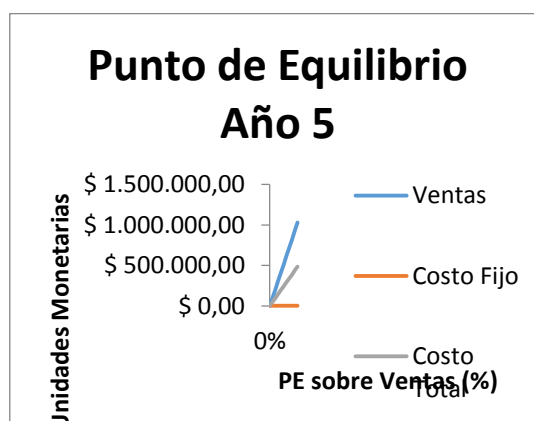
Tabla 48: Calculo del punto de equilibrio del año 5 en unidades monetarias

RUBROS	AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 478.494,78
Gastos Administrativos	\$ 1.140,00	
Gastos de Ventas		\$ 2.676,32
Gastos Financieros	\$ 2.786,50	
TOTALES	\$ 3.926,50	\$ 481.171,10
Ventas	\$ 1.027.834,88	
Punto de Equilibrio	\$ 7.382,58	
PE sobre Ventas (%)	1%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

Gráfico 34: Punto de equilibrio del año 5



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bolivar Pardo

Punto de Equilibrio de cada Año Proyectado

Como se muestra en las tablas anteriores del punto de equilibrio de cada uno de los tipos de queso que ofrece la finca la “La Bonita”, para realizar esto se tomaron los datos del estado de resultados de cada uno de los años proyectados de esta manera se obtiene el punto de equilibrio en el que permitirá al gerente conocer cuál es la cantidad de dinero y unidades que debe vender cada año en servicios y obtener los objetivos planteados.

CONCLUSIONES

- Se ha podido detectar que la transformación productiva de la finca “La Bonita” cantón Santo Domingo, existe problemas dentro de la organización específicamente en el área de ventas, lo cual da lugar a que haya un decremento de las mismas, esto impide el normal desenvolvimiento en las actividades diarias.
- La finca “La Bonita” carece de un departamento de Talento Humano que desarrolle de manera eficiente y eficaz esta gestión que sin duda es uno de los departamentos que más prioridad debe tener dentro de la misma para poder alcanzar los objetivos a corto o largo plazo.
- Además no cuenta con estrategias especializadas en cada área de trabajo por ende requiere parcialmente estrategias de marketing lo cual el departamento de talento humano capacitado y de recursos: materiales, financieros, administrativos y tecnológicos para la implementación y desarrollo de sus actividades de manera óptima.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es 44% y el VAN de \$ 85.515,10 lo que se demuestra que el proyecto es viable para la transformación productiva de la finca “La Bonita” cantón Santo Domingo periodo 2017- 2022.

RECOMENDACIONES

- Para crecer en el mercado financiero y ser cada vez más competente y frente a otras fincas o empresas es necesario identificar los problemas desde la raíz mediante indicadores, métodos, técnicas y estrategias que permitan dar soluciones a los problemas existentes.
- Implementar el departamento de Talento Humano para conseguir su satisfacción mediante la selección de personal como organización misma que se verá reflejada en su rentabilidad y podrá ampliar la cobertura de su mercado.
- Poner en marcha la presente propuesta de plan de negocios e implantar la ejecución de las estrategias de Marketing para cumplir los objetivos empresariales mediante la misión y visión empresarial.
- Obtener el mayor control posible sobre las variables económicas y financieras, se debe realizar un monitoreo mensual de las ventas obtenidas para dicho periodo. Así mismo se puede evaluar el desempeño de los representantes y analizar las posibles causas de un crecimiento (alta rotación de productos) o decrecimiento (cliente insatisfechos), y así poder tomar decisiones en la administración del negocio en el cumplimiento del plan financiero propuesto en base al TIR Y al VAN, para ver la viabilidad de comercialización en la línea de productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Backstageservice.(2015). *División de Eventos*. Obtenido de:
<http://www.backstageservice.com/port/index.php/component/content/article/22-casseven>
- Balanko-Dickson, G. (2007). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso* . México: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de Investigación para Administración y Economía* . Bogotá: Prentice Hall.
- Borello, A. (2004). *El plan de Negocios*. Bogotá: McGraw-Hill.
- CB, M. (19 de Julio de 2011). *Administracion y su importancia*. Obtenido de:
https://es.overblog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257005.html
- Córdova, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (2a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Dávila, B. L. (2015). *Proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín.
- Definiciones abc. (2015). *Catering*. Obtenido de:
<http://www.definicionabc.com/general/catering.php>
- Eddson. (2015). *Definición de Empresa*. Obtenido de
<https://edison1964.wordpress.com/la-empresa-y-su-clasificacion-2/>
- Ineventos. (2015). *Catering*. Obtenido de: <http://www.ineventos.com/blog/que-es-un-catering.aspx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México DF: Apolo S.A.
- Lara, B. (2010). *Cómo Elaborar Proyectos de Inversion*. Paso a Paso. Quito: Oseas Espín.
- Lara, B. (2015). *Proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín.
- Mercola. (13 de Mayo de 2013). *Hongos y sus derivados*. Obtenido de:
<http://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/beneficios-de-los-hongos.aspx>

- Mota, C. (08 de Junio de 2016). *Productividad*. Obtenido de:<http://www.aguaeden.es/acerca-de-nosotros/blog-agua-eden/tipos-de-productividad-empresarial-y-factores-de-influencia/>
- Perez, J., & Gardey, A. (06 de Febrero de 2012). *Procesos y definiciones*. Obtenido de:<http://definicion.de/proceso/>
- Rivera, G. (08 de Mayo de 2013). *Plan de negocios para empresas puesta en marcha*. Obtenido de:<https://www.merca20.com/las-4-fases-para-desarrollar-un-excelente-plan-de-negocios/>
- Rodriguez, J. (2001). *Cómo aplicar la Planeacion Estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Thomson learning.
- Sesmero, J. L. (2015). *Servicio de Catering*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=BvUdxT0rJewC&pg=PA5&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.